



CONCESIONARIO JLR  
**DIRECTRICES PARA LAS REDES SOCIALES**  
SEPTIEMBRE 2020

## **SOBRE ESTE DOCUMENTO**



Este documento aporta las prácticas recomendadas y una guía sobre cómo implementar las campañas de JLR en tus canales sociales locales.

Asimismo, te asesora en la gestión diaria del canal y se asegura de que las características básicas se usen para conseguir una experiencia de marca de calidad, mientras se crea una comunidad fiel y entusiasta entre nuestros clientes utilizando en todas nuestras comunicaciones los 5 principios clave que destacan que el cliente es lo primero.

En esta actualización, encontrarás nuevas tendencias para 2020, recomendaciones actualizadas para los canales, gestión de comunidades y recomendaciones de pago.

Si tienes más preguntas o consultas relacionadas con las RRSS, por favor contacta con tu Dealer Marketing.

3	INTRODUCCIÓN
7	CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES
16	GESTIÓN DE CANALES
20	PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LAS PLATAFORMAS

43	HASHTAGS Y ESTRUCTURA
64	GESTIÓN DE COMUNIDADES
72	GUÍA DE REDES SOCIALES DE PAGO
79	MEDIR EL ÉXITO

# INTRODUCCIÓN

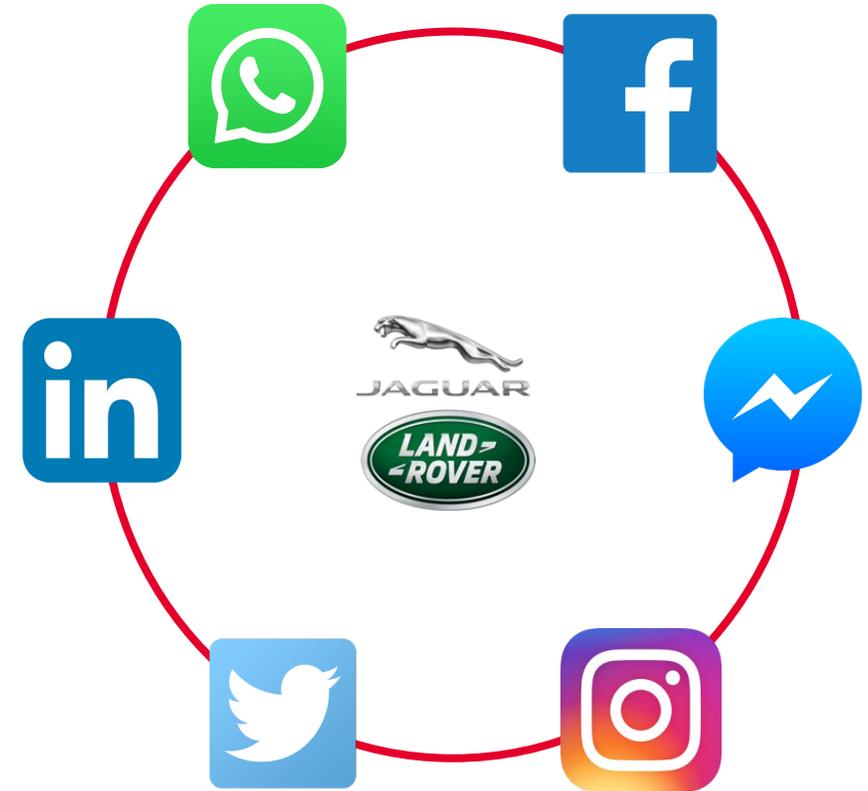


## Resumen de las redes sociales

Las redes sociales son un apartado apasionante e importante que puede ayudar a que la marca de tu concesionario destaque y también a involucrar a tu audiencia, todo ello de manera económica.

### ¿Por qué son necesarias unas directrices para las redes sociales?

- Para garantizar que la marca y el mensaje de la campaña sean consistentes a lo largo de todo el espectro de nuestros canales sociales propios
- Para equiparte con herramientas para desarrollar un contenido de marca oficial y genuino con el que tu audiencia se pueda identificar mejor
- Para asegurarse de que cuando subas contenido que consideres una llamada a la acción esto sea evidente para tu audiencia



# PRINCIPALES TENDENCIAS EN 2020



## Aumento del uso de RRSS para la atención al cliente

Las redes sociales se han convertido en una plataforma de venta al público, una plataforma de descubrimiento de productos y, ahora, incluso un canal de atención al público. Muchas marcas han comenzado a ver las redes sociales como plataformas para ofrecer un servicio de atención al cliente.

Facebook prevé que, en 2020, el 80 % de los usuarios de smartphones usará una aplicación de mensajería móvil.

## El contenido efímero aumentará su popularidad

El contenido efímero solamente está disponible durante un breve periodo de tiempo antes de desaparecer. Las historias de Instagram y de Facebook son buenos ejemplos de este tipo de contenido.

Son cortas, envolventes y adictivas, de una manera que la gente puede pasar horas hojeando una historia tras otra.

Según Hootsuite, 64 % de los vendedores ya han incluido las historias de Instagram en su estrategia o planean hacerlo.

## El auge de las comunidades de las RRSS

Aunque no sea algo novedoso, definitivamente es más popular que nunca.

Las comunidades de las redes sociales son en esencia grupos sociales creados por marcas para proporcionar una plataforma de interrelación con sus clientes.

Las marcas pueden utilizar sus comunidades de las redes sociales para lanzar nuevos productos, obtener feedback de los clientes y entenderlos mejor.

Conde Nast creó un grupo de Facebook llamado "Women Who Travel" ("Mujeres que viajan") para hablar sobre historias relacionadas con viajes, pedir consejos, etc.

# CUIDAR Y TRANSFORMAR



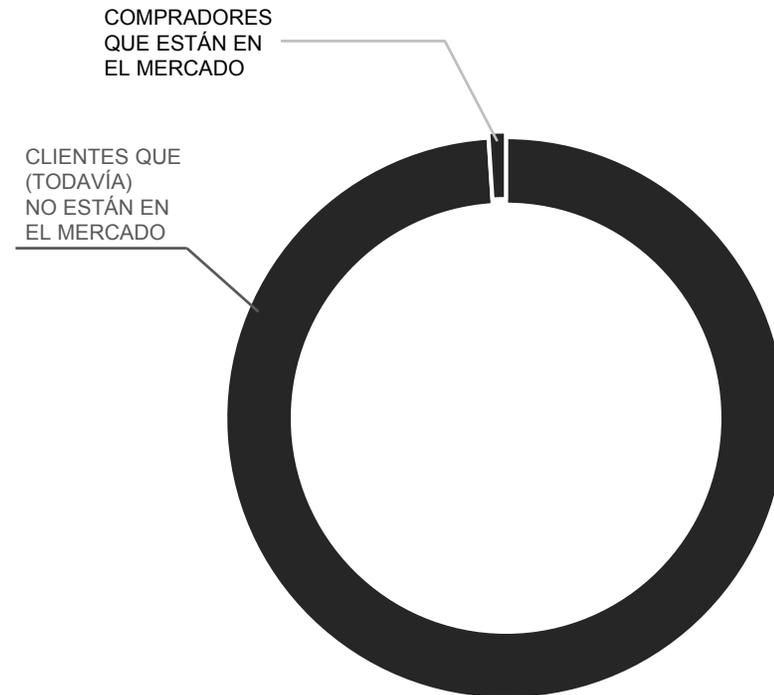
## COMPRADORES QUE ESTÁN EN EL MERCADO

Personas que han establecido una necesidad o un motivo para comprar un vehículo y que están buscando activamente.

Los compradores empiezan a plantearse el equilibrio entre sus necesidades y sus deseos. Al fin y al cabo, quieren estar seguros de su decisión.

## CLIENTES QUE (TODAVÍA) NO ESTÁN EN EL MERCADO

Se crean asociaciones pasivas y engranadas en el subconsciente que predisponen las preferencias futuras



# CUIDAR Y TRANSFORMAR



## COMPRADORES QUE ESTÁN EN EL MERCADO

### TRANSFORMAR: COMPORTAMIENTOS

SE RESPONDE A LA PREGUNTA QUE LOS COMPRADORES QUE ESTÁN EN EL MERCADO SE ESTÁN HACIENDO CENTRÁNDOSE MÁS EN LOS DATOS Y APLICANDO LOS PRINCIPIOS QUE PONEN EN VALOR AL CLIENTE

PARA QUE:

**JAGUAR/LAND ROVER SEA LA OPCIÓN FAVORITA DEL COMPRADOR**

POR:

**Apostarlo todo a la gente que está comprando de manera activa. Queremos que el proceso de búsqueda y compra sea inmejorable:**

- Conectando emocionalmente a través de comunicaciones accesibles que den respuesta a las preguntas de los compradores.
- Teniendo una página de resultados de búsqueda perfecta que aprovecha lo que se posee, se gana y se paga.
- Haciendo que el comprador tenga experiencias digitales y físicas envolventes e intuitivas.
- Aprovechando la influencia positiva de terceros y la difusión entre iguales.

## CLIENTES QUE (TODAVÍA) NO ESTÁN EN EL MERCADO

### CUIDAR: A LA GENTE

SE CONSIGUE AL COMUNICAR UN PROPÓSITO DE MARCA CONSISTENTE DE MANERA QUE SE GENERA UNA CONEXIÓN EMOCIONAL Y SE GENERA DESEO

PARA QUE:

**JAGUAR/LAND ROVER SEA CONOCIDO Y APRECIADO**

POR:

**Crear contenido destacable de forma que la conexión emocional y el deseo de lista de candidatos preseleccionados/potenciales mejore a la par que se fortalece la relación y fidelidad de los clientes:**

- Exponiendo la Marca de manera consistente y frecuente a través lo que se posee, se gana y se paga.

---

# CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES

---

# TONO DE VOZ



Las publicaciones en los canales de redes sociales sobre Jaguar y Land Rover implican una representación de las marcas y siempre debemos tener en cuenta el tono de voz de ambas marcas. Nos guiamos por el tono de voz de las marcas, garantizaremos al cliente que el mensaje sea auténtico y original y apoyaremos los objetivos de campaña y el posicionamiento de nuestra marca.

El contenido para las redes sociales de los concesionarios se debe crear para aumentar el alcance del servicio a los clientes de nuestras comunicaciones para generar conversaciones entre tus clientes dentro de tu zona o mercado específicos. De esta forma, puedes crear y ofrecer novedades exclusivas a tu comunidad, ser un apoyo clave de atención al cliente y, por último, acercarte a tu audiencia y clientes.



**EMOCIONAL + AMBICIOSO**  
**INFORMAL**  
**LÍNEA EDITORIAL**  
**CUIDAR**



**SIMPÁTICO + DIVULGATIVO**  
**INFORMAL**  
**EDITORIAL + TÉCNICO**  
**CUIDAR + TRANSFORMAR**



**OBJETIVO + DIVULGATIVO**  
**INFORMAL**  
**TÉCNICO + NOVEDADES**  
**CUIDAR + TRANSFORMAR**



## TONO DE VOZ: LAND ROVER

Cuando dirigimos nuestro objetivo a una audiencia diferente para cada modelo de Land Rover, el tono de voz debe ser único y tomado en consideración para cada uno. Por ejemplo Range Rover se inclina hacia lo formal y ambicioso; y Discovery hacia lo familiar, informal y accesible.

Más adelante, tendremos que adecuar nuestro tono de voz a cada plataforma a la vez que conservar la identidad verbal más amplia de Land Rover.

De nuevo, el tono de voz de Land Rover debería ser un hilo conductor en todo momento.



# TONO DE VOZ: JAGUAR

En Jaguar, destacamos las características principales e intrínsecas a nuestro estilo de vida mediante el nombre de nuestros modelos:

E-PACE	F-PACE	I-PACE	F-TYPE	SVR	XE	XF / XF SB
Aventura Explorar Descubrir Road Trip Lujo Confort	Familia Espacio Rendimiento Lujo Estilo	Electrificación Futuro Sostenibilidad Diseño Nueva era	Emoción Sport Diseño	Potencia Rendimiento Altas expectativas	Viajar con estilo Deportividad Estilo Diseño	Negocios Viaje diario Dinámica Espacio



# FUNCIONES DEL CONTENIDO/CANALES

En tanto que las páginas de la marca JLR publican contenido diseñado para obtener objetivos de la marca a nivel nacional, las páginas de los concesionarios se deberían centrar en:

- El primer contacto de los clientes de JLR relacionado con la interacción de los clientes.
- Una presencia sólida en tu comunidad local.
- La creación y el apoyo a ofertas tácticas.
- La adaptación de contenido a comunidades determinadas para mejorar la experiencia de la marca.

Asimismo, los concesionarios deberían considerar anuncios de pago como una forma de llegar a un público más específico.





# INSPIRADO EN LOS PRINCIPIOS CUSTOMER FIRST

Expectativas

Eres flexible con mis necesidades y respetuoso con mi tiempo. Quiero una experiencia diseñada a medida para que se me trate de manera individual, que no se use conmigo un enfoque de talla única.

Eres mi asesor de confianza. Eres transparente y tienes presentes mis intereses.

Te esfuerzas para que yo no tenga que hacerlo. Estoy muy ocupado y tengo muchas preocupaciones, así que aprecio que me pongas las cosas fáciles.

Haces lo que dices que vas a hacer cuando dices que lo vas a hacer.

Cuídame y valórame en el presente y en el futuro. Hazme sonreír, a menudo las cosas más insignificantes son aquellas que marcan la diferencia y aquellas que recuerdo y comparto.

Principios

Comportamientos

Sé que eres un persona que quiere ser respetada y escuchada. Eres mi cliente y me importa que consigas el resultado deseado.

Puedes confiar en mí. Siempre soy transparente y sincero. Trabajaré contigo y con los demás para cumplir mi promesa.

Me esfuerzo para comprender tus necesidades. Te hago más sencillas las cosas y te entrego el mejor resultado, una y otra vez.

Cuando me comprometo, cumplo mi promesa: te doy mi palabra.

Agradezco y valoro tu contribución. Quiero ayudarte a marcar la diferencia cada día.

# VARIEDAD Y MEZCLA A LA HORA DE PUBLICAR



## Marca

Toma nota de las cuentas de mercado de Jaguar y Land Rover. Esto te otorga una vía directa al mundo emocionante y exclusivo de ambas marcas. Las campañas nacionales se deben adaptar para que resulten más adecuadas y personales a la audiencia local.

## Producto

Mantén a tu audiencia local informada sobre tus ofertas mediante vídeos, fotos e información actualizada de tus productos. Siempre que sea posible, este contenido debe estar personalizado para tu audiencia local, asociado a eventos, novedades del concesionario y a iniciativas de pruebas de conducción.

## Producción

El objetivo principal de tu página debe tener un contenido orientado a la comunidad alrededor de tu concesionario. Abarca desde contenido de exposición centrado en los clientes, vehículos y personal, eventos, sorteos y colaboraciones con organizaciones locales.

## Distribución porcentual y frecuencia de publicación

\* MÍNIMO 3  
PUBLICACIONES AL  
MES EN CADA CANAL **20%**

\* MÍNIMO 3 PUBLICACIONES  
AL MES EN CADA CANAL **30%**

\* MÍNIMO 5 PUBLICACIONES  
AL MES EN CADA CANAL **50%**



# CALENDARIOS DE CONTENIDO

La creación y publicación de un contenido de calidad puede resultar muy laboriosa, por lo que necesitas organizarte y desarrollar una programación que funcione para tu negocio.

El desarrollo de un calendario de contenido mensual implica que eres capaz de organizar tu contenido de manera permanente y no de solo preparar contenido reactivo que únicamente se pueda desarrollar durante ese día o esa semana.

La forma más sencilla de organizar un calendario de contenido es usar una hoja diferente para cada mes, con actividades desglosadas por semana o por día, dependiendo del volumen de contenido que tengas en mente publicar.

Si tienes diversos canales de redes sociales para promocionar tu contenido, el incluir iconos para representar cada red al lado del título de la publicación ayuda. De esta forma, puedes agilizar tu contenido de marketing y las estrategias de las redes sociales.

Jaguar Social Media July Global Content Calendar Week 2							
DATE	PLATFORM	NAME/PLATE/CAMPAIGN	PUBLISH TIME	POST COPY	VIDEO TITLE/ DESCRIPTION	URL	ASSET
	Facebook	XE	CM Discretion	Inspired by our F-TYPE sports car, XE is the most advanced, efficient and refined sports saloon car that Jaguar has ever produced.  Rewrite all the rules:		<a href="http://www.jaguar.com/usa/range/ve/features/index.html">http://www.jaguar.com/usa/range/ve/features/index.html</a>	
	Twitter	XE	CM Discretion	Rewrite all the rules. #Jaguar #XE		<a href="http://www.jaguar.com/usa/range/ve/features/index.html">http://www.jaguar.com/usa/range/ve/features/index.html</a>	
	Instagram	XE	CM Discretion	Elegance that creates clarity. Image credit: @RyanMiller. #Jaguar #XE #AWD #Sport #Saloon #CarsOnInstagram			

Land Rover Social Media Content								
ABOVE & BEYOND								
DATE	PLATFORM	NAME/PLATE OR CAMPAIGN ICONS	PUBLISH TIME	POST COPY	VIDEO TITLE AND DESCRIPTION	URL	LINK TO ASSET OR GOOGLE DRIVE	ASSET
	Facebook	Range Rover SVX		The Range Rover SVX Autobiography is crafted from the finest materials and designed to exude British craftsmanship and sophistication. Find out more: <a href="http://bit.ly/1g13864">http://bit.ly/1g13864</a>			<a href="https://drive.google.com/open?id=0B3t0Wz020TshNlRNLUx5Zk">https://drive.google.com/open?id=0B3t0Wz020TshNlRNLUx5Zk</a>	
sesta-feira, 1 de julho de 16	Twitter	Range Rover SVX		#RangeRover #SVXAutobiography features a refined interior with British craftsmanship and the finest materials			<a href="https://drive.google.com/open?id=0B3t0Wz020TshNlRNLUx5Zk">https://drive.google.com/open?id=0B3t0Wz020TshNlRNLUx5Zk</a>	
	Instagram	Range Rover SVX		The #RangeRover #SVXAutobiography exemplifies British craftsmanship through elegant sophistication and the highest quality materials.  #As4 #Offroad #CarsOnInstagram #LandRover #Craftsmanship #BritishLuxury			<a href="https://drive.google.com/open?id=0B3t0Wz020TshNlRNLUx5Zk">https://drive.google.com/open?id=0B3t0Wz020TshNlRNLUx5Zk</a>	



# ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE UN GRAN CONTENIDO?



Formato optimizado de postproducción de imágenes múltiples que coloca el foco sobre los vehículos y la tecnología.

Llamada a la acción mediante un texto (copy) informativo que incluye características.



Cinemagrafías con un movimiento llamativo. Muestra elementos de diseño o de tecnología.

Texto (copy) corto y conciso con una llamada a la acción clara.

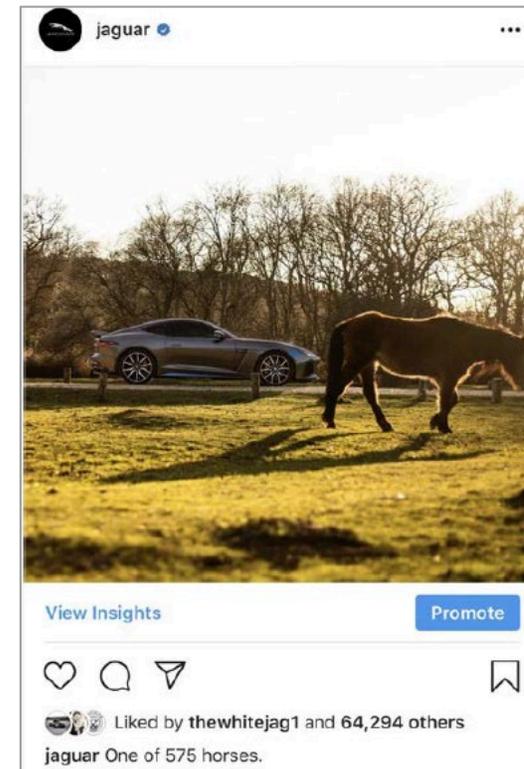


# ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE UN GRAN CONTENIDO?

## INSTAGRAM



Imágenes de un deportivo que quita el hipo que te impidan seguir avanzando, combinado con un texto (copy) ingenioso, que invite a la reflexión y esté directamente relacionado con la historia.



---

# DIRECTRICES PARA LOS CANALES

---



# DIRECTRICES PARA LAS PÁGINAS DE LOS CONCESIONARIOS JLR

## Concesionarios de ambas marcas

No se recomienda tener páginas que engloban ambas marcas a través de todos los canales sociales aprobados.

**Jaguar y Land Rover se deben considerar dos marcas separadas** y, por lo tanto, esto se reflejará en el espacio que le dediquen los concesionarios para asegurar una consistencia en el mensaje.

Si ya has establecido cuentas que engloban ambas marcas, puedes continuar con ellas. Sin embargo, si tu concesionario está empezando su andadura en las redes sociales, debes crear cuentas separadas, una para cada marca.

## Concesionarios con varias franquicias multimarca

Además de cumplir con los requisitos como Concesionario de Jaguar y/o Land Rover, si eres un concesionario para varias franquicias, puedes promover la marca JLR y producir contenido en tus cuentas multimarca junto con el contenido para los otros fabricantes; **contenido que no debe entrar en colisión con el que desarrolles para JLR.**

No obstante, tienes que gestionar y **darles prioridad** a las cuentas **en las redes sociales dedicadas en exclusiva a JLR.**



# PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LAS PLATAFORMAS

## Recomendaciones de canales

En esta sección, vamos a proporcionarte una guía con las prácticas recomendadas para el uso de vídeo, imagen o texto dependiendo de la plataforma:



Plataformas recomendadas para los concesionarios

Solamente para  
Fleet & Business

Plataformas de mensajería

Ten en cuenta lo siguiente:

**INSTAGRAM:** La identidad visual de la Marca es lo más importante para tener éxito en Instagram. Te recomendamos que **sólo abras una cuenta de tu concesionario en Instagram si crees que puedes mantener los altos estándares visuales que se precisan.**

**YOUTUBE Y SNAPCHAT:** No recomendamos a los concesionarios que usen YouTube ni Snapchat. YouTube requiere una gran inversión en la gestión de canales, así como en el desarrollo de contenidos de alta calidad. La decisión tomada a nivel general relacionada con Snapchat es que no se usará en ningún mercado ni a nivel mundial hasta próximo aviso y que, si algún concesionario o marca ya había abierto una cuenta, no haga uso de esta hasta que haya un debate más amplio sobre sus usos a nivel de la Marca.



# PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LAS PLATAFORMAS

## Una guía para cada canal.

El panorama de las redes sociales está en continuo movimiento y evolución. Debido a ello, tenemos que estar a la vanguardia de los desarrollos y adaptar nuestro contenido para adecuarnos lo mejor posible al comportamiento del usuario en cada canal:



### Instagram

Nuestra galería de arte y el escaparate de tienda de lujo que muestra nuestro contenido más selecto.



### Twitter

Nuestro canal de noticias donde se publican las novedades más recientes de JLR.



### Historias de Instagram

Nuestro canal de entretenimiento que nos permite llevar a nuestros usuarios de excursión a través de su dispositivo en la posición vertical.



### LinkedIn

Solamente se usará este canal para Fleet and Business y/o para la contratación de personal.



### Facebook

Nuestro impulsor mediante el cual entretenemos a los usuarios lo suficiente para que actúen. Es la plataforma en la que los consumidores están familiarizados con los anuncios.



### Facebook Messenger y WhatsApp

Canales de comunicación específicos para que los concesionarios interactúen directamente con los clientes.



# SEIS PUNTOS CREATIVOS PARA RRSS



## ATENCIÓN

Capture la atención temprano con los elementos visuales más atractivos por adelantado



## MENSAJE

Deja el mensaje claro de inmediato



## BRANDING

Mostrar la marca rápidamente y los primeros (3s) con frecuencia



## TIEMPO

Tan corto como sea posible, siempre que sea necesario



## SONIDO

Trabaje con el sonido apagado, pero disfrute con el sonido encendido



## BEATS

Mueve la historia en latidos cortos\* para mantener la atención

\* Ritmos = eventos, decisiones, descubrimientos en una película que hacen avanzar la historia

FACEBOOK



# PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LAS PLATAFORMAS – FACEBOOK

## Aspectos fundamentales que tener en cuenta

- Foto de perfil
- Imagen/vídeo de la portada
- Información general de la empresa
  - Debe estar actualizada y ser informativa, consulta al canal del mercado si no estás seguro
- Facebook Messenger
  - Permite a los usuarios ponerse en contacto con personas y marcas.
- Grupos de Facebook
  - Un lugar para la comunicación grupal y para que la gente comparta intereses comunes y expresen su opinión.





# DIRECTRICES DE FACEBOOK

## DIRECTRICES PARA LAS IMÁGENES

Portada  
(1200 x 675)

Foto de perfil  
(170 X 170)

Posts con fotos  
4:5  
(1080 x 1350)

### LÍMITES DE CARACTERES

Recomendado:

90 caracteres (si se usa un enlace).

Longitud máxima del título:  
25 caracteres.

Longitud de la descripción del enlace máxima:  
30 caracteres.

## DIRECTRICES PARA LOS VÍDEOS

Proporción de aspecto paisaje: 16:9  
Proporción de aspecto retrato: 9:16  
(1280 x 720)

Tamaño del archivo máximo: 4 GB

Formatos de vídeo recomendados: .MP4 y .MOV.

Duración de vídeo recomendada: 30 segundos a 1 minuto  
**MINIATURAS DEL VÍDEO EN FACEBOOK**

Tipos de archivos compatibles: PNG o JPEG.

Proporción de aspecto recomendada: 16:9

## DIRECTRICES PARA LAS HISTORIAS Y WATCH

9:16  
(900 x 160)

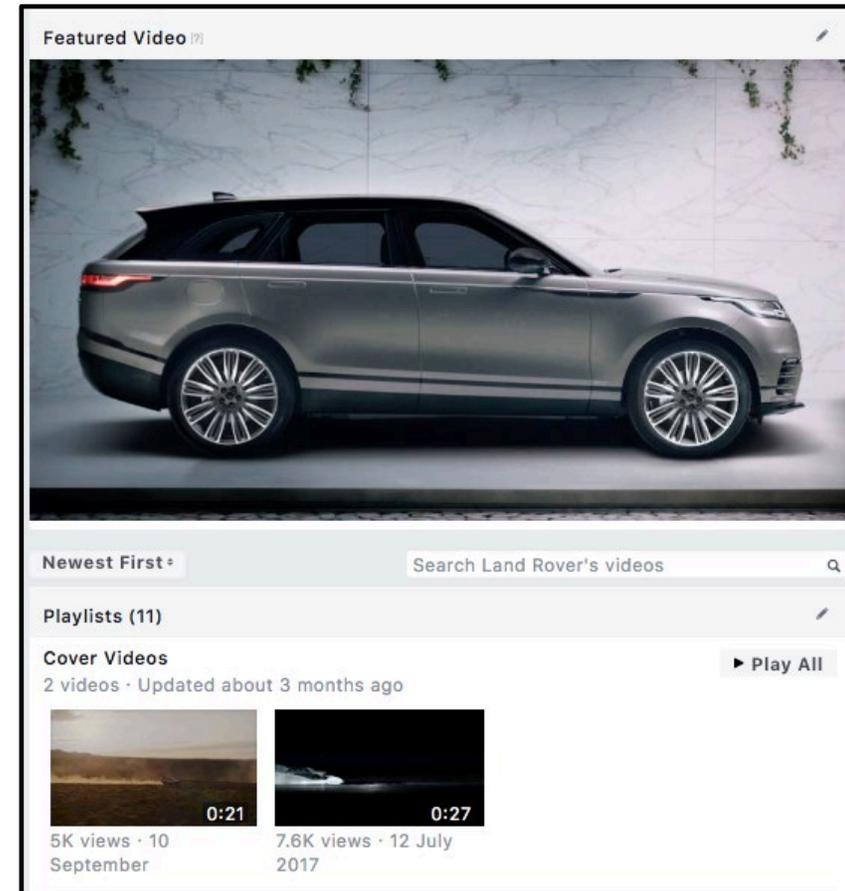
# VÍDEOS Y LISTAS DE REPRODUCCIÓN DESTACADOS – FACEBOOK

## Dimensiones

Ahora Facebook ofrece la oportunidad de personalizar la página de vídeo para los fans, de manera similar a YouTube.

Características principales:

- **Vídeo destacado:** se puede cambiar periódicamente, pero te recomendamos que sigas los canales mundiales/del mercado.
- **Listas de reproducción:** para agrupar los vídeos de temática similar. También se pueden ir acompañados de descripciones de texto y un enlace en el que hacer clic para obtener más información.



**INSTAGRAM**





# DIRECTRICES PARA LOS RECURSOS – INSTAGRAM

## Nombre del canal

El nombre de tu canal debe ser la marca más el nombre de la ciudad o el nombre de tu negocio.

## Filtros

Se debe evitar el uso de filtros. La imagen debe ser lo suficientemente potente para destacar sin que sea necesario ponerle un filtro.

## Hashtags

Se deben usar hashtags en Instagram para permitir la búsqueda por campañas clave o hashtags de la marca. Consulta la sección "Directrices para los hashtags" a continuación en este documento.

## Texto (copy)

El texto debe ser corto y conciso. Aunque no haya una restricción de caracteres estricta, se tiene que intentar no superar los 200 caracteres.

Consulta la diapositiva 29 para conocer las directrices sobre el uso de emoticonos.

## Biografía de la página de inicio

- Debe contener el siguiente texto: "Cuenta oficial de Instagram de [nombre del concesionario]".
- Debe incluir un hipervínculo a la página web del concesionario.
- El enlace de la biografía también se puede cambiar para colocar una dirección a una página de una campaña.



**JAGUAR**

**2,864**  
Posts

**10.9 M**  
Followers

**279**  
Following

**Jaguar**  
Cars

Welcome to the official Jaguar Instagram channel. Home to [#XE](#), [#XF](#), [#XJ](#), [#EPACE](#), [#FPACE](#), [#IPACE](#) and New [#FTYPE](#):  
[ow.ly/RsVI30pYBgA](https://www.instagram.com/jaguar)  
 Coventry, United Kingdom

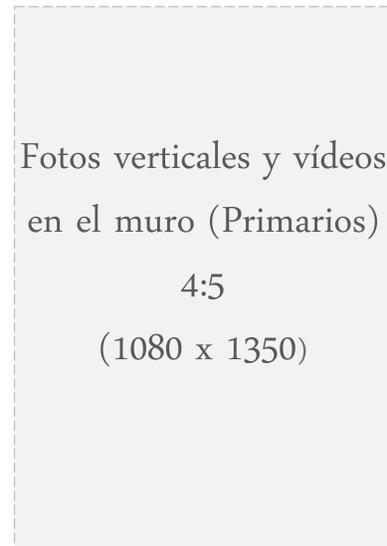


# DIRECTRICES PARA INSTAGRAM

## DIRECTRICES PARA LAS IMÁGENES



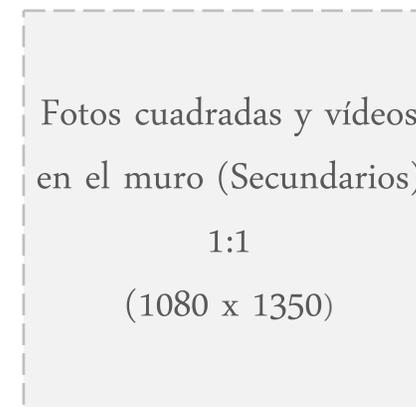
## DIRECTRICES PARA LOS VÍDEOS



Resolución del vídeo recomendada: 1080 x 1350

Tamaño del archivo máximo para todos los formatos: 4 GB

## DIRECTRICES PARA LOS VÍDEOS PUBLICADOS EN EL MURO

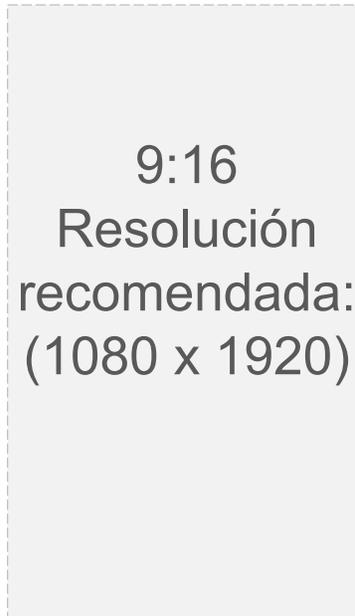


Formatos de vídeo recomendados: .MP4 y .MOV

Duración de vídeo recomendada: 30 segundos a 1 minuto

# DIRECTRICES PARA LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM Y PARA IGTV

## DIRECTRICES PARA LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM



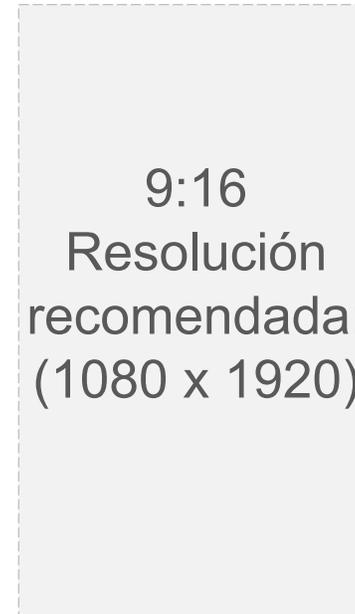
Duración mínima de los vídeos:  
15 segundos

Duración máxima de los vídeos:  
60 minutos

Tamaño del archivo máximo para  
vídeos de menos de 10 minutos:  
650MB

Tamaño del archivo máximo para

## DIRECTRICES PARA IGTV



\*Land Rover fue la primera  
marca de automoción que  
probó IGTV con la campaña  
"70 años de Land Rover"



# USO DE EMOTICONOS EN INSTAGRAM

A continuación se presenta un conjunto de recomendaciones sobre cómo incluir emoticonos en tus textos (copy) de Instagram o en las historias de Instagram.

- Cuando se incluya el nombre del fotógrafo, usa el emoticono de una cámara (sin flash) seguido de dos puntos y de la mención al mismo.  
P. ej. : @NotBland
- Se pueden usar emoticonos relevantes que den pie a una conversación al responder a comentarios; , ,
- Recomendamos los siguientes emoticonos para las historias de Instagram (deslizar para votar o encuestas A/B):
  - Cuando se utiliza una encuesta de deslizar para votar, utiliza un rayo (⚡) al referirte al I-PACE
  - Emplea el emoticono de fuego (🔥) al presentar otros modelos:
- Asegúrate de seguir estas directrices para que haya consistencia a lo largo de todos nuestros canales



# GALERÍAS DE INSTAGRAM

## Dimensiones

Las galerías de Instagram o las publicaciones múltiples se usan como una forma visual de contar una historia y también para proporcionar una historia visual a nuestros seguidores. Estas nos permiten publicar varias fotos y vídeos en un mismo post para mostrar nuestros productos, campañas, eventos, etc.

Esta característica se presta a crear contenido diferente e innovador como:

- Contenido en 360°
- Contenido panorámico
- Contenido de vídeo más amplio
- Pruebas A/B para recursos
- Contenido entre bastidores en formato vídeo e imagen
- Contenido de influencers



## Normas y consideraciones

- No publiques más de 5-6 imágenes en un post
- No uses filtros en ninguna imagen
- Utiliza solamente imágenes que sean adecuadas para el formato de cuadrado

Antes de elaborar y publicar tu propia galería, ten en cuenta:

- Es necesario que haya un argumento transversal en todos los recursos: planifica la narración de principio a fin
- ¿Tienes los recursos suficientes para crear una galería?





## HISTORIAS DE INSTAGRAM

Las historias de Instagram son un canal que se puede usar para probar nuevas herramientas y características. Estas pruebas se deben llevar a cabo contando con la opinión de Global y preservar el efecto premium de las marcas.

Asegúrate de haber planeado cuidadosamente el enfoque de tu historia antes de publicarla. Como sucede con el contenido, es esencial que tu historia represente la naturaleza premium de nuestras marcas.

Es imprescindible evitar las siguientes funciones de las historias de Instagram cuando se desarrollen los recursos:

- No se deben usar emoticonos en los recursos (excepto en las encuestas deslizantes de Instagram)
- No se debe escribir a mano o añadir elementos gráficos (excepto autógrafos de personas importantes)
- Solamente se puede usar texto impreso en color blanco para el texto (copy)
- El texto en blanco no se puede superponer encima de un fondo blanco ni sobre un vehículo
- No se deben usar recursos en horizontal, solo en vertical o en modo retrato
- Todos los textos deben estar alineados en la misma posición a través de cada imagen para evitar inconsistencias



## EXPLORAR NUEVOS FORMATOS CREATIVE HUB FACEBOOK / INSTAGRAM

Optimiza tu proceso creativo y ahorra tiempo valioso con [Facebook Creative Hub](#), el lugar en el que puedes obtener información, **crear modelos de anuncios de Facebook o Instagram**, generar vistas previas de estos y probarlos.

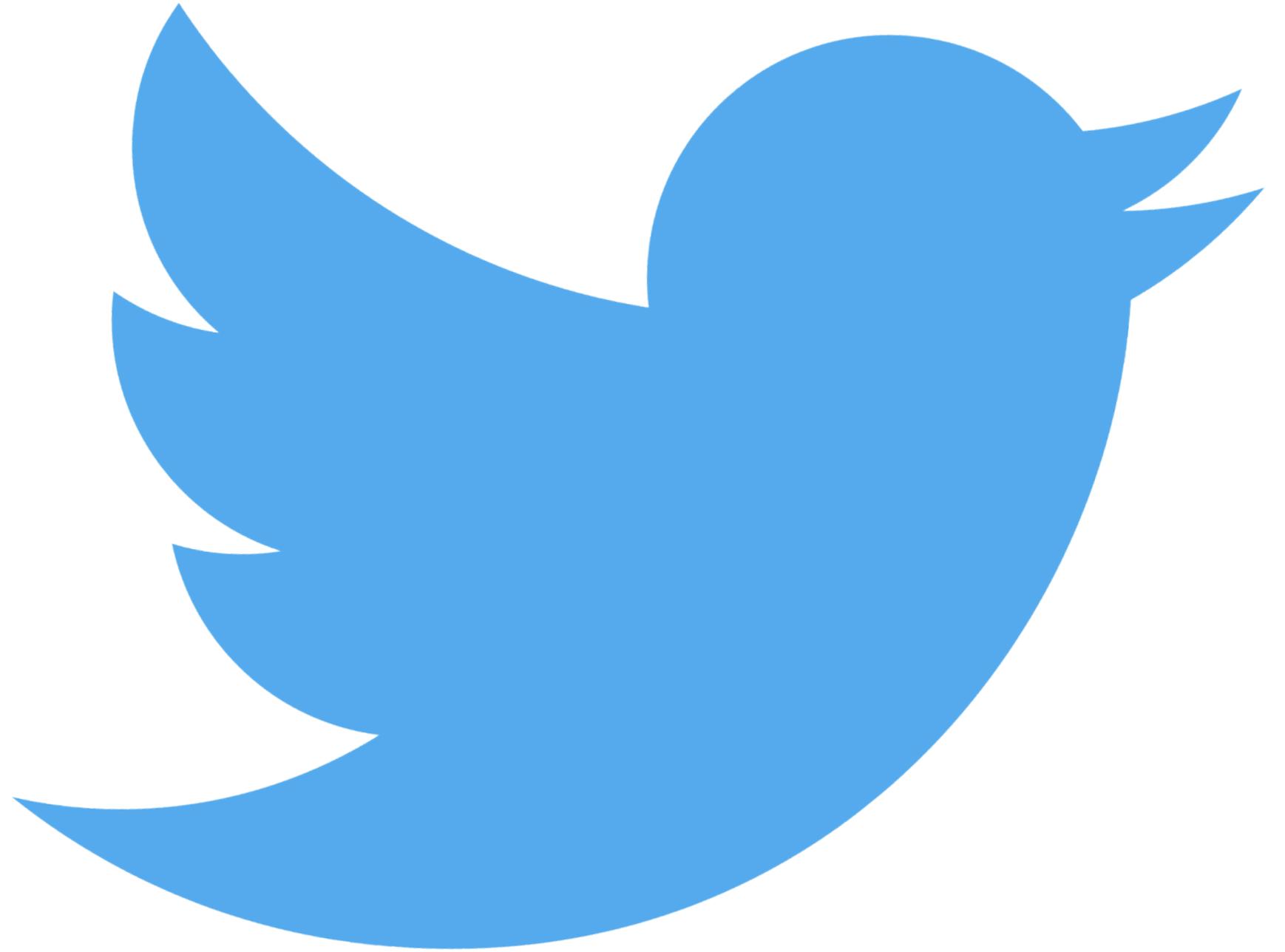
- Encuentra la inspiración que buscas y la información que necesitas
- Obtén una vista previa de tus mejores ideas en el celular
- Trabaja con tus compañeros de equipo en modelos de anuncios y proyectos
- Pasa de la concepción a la publicación de forma rápida, fácil y segura

<https://www.facebook.com/business>

<https://www.facebook.com/ads/creativehub/gallery/>

<https://www.facebook.com/ads/creativehub/formats/>

TWITTER





# PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LAS PLATAFORMAS – TWITTER

## Aspectos fundamentales que tener en cuenta

- Imagen de la portada
- Foto de perfil
- El nombre de tu canal debe ser la marca más el nombre de la ciudad o el nombre de tu negocio (p. ej.: Jaguar Nombre de la ciudad o Nombre del negocio Land Rover)
- Imágenes y vídeos
- Responsabilidad global y local
- Hashtags
- Características de pago (generación de oportunidades, hashtags patrocinados)

## Un tuit cuenta con una restricción de 280 caracteres y debe ser lo más corto y conciso posible

Si queremos contar una historia a través de fotografías, resulta eficaz publicar múltiples imágenes dentro de un tuit. Ahora los adjuntos multimedia ya no restan caracteres.

Si un tuit comienza con una mención @, no se mostrará en la cronología de tus seguidores dado que Twitter lo considera una respuesta y se lo notifica al usuario mencionado con una @.

Los tuits solamente deberían comenzar con una mención @ si se está publicando una respuesta que no necesariamente se quiere que vea mucha gente.





# DIRECTRICES DE TWITTER

## DIRECTRICES PARA LAS IMÁGENES

Imagen del tuit

16:9

(1200 x 675)

Encabezado

3:1

(1500 x 500)

Foto de perfil

1:1

(400 x 400)

Tamaño del archivo máximo: 15 MB

Archivo recomendado

Tipos: JPEG o PNG

## DIRECTRICES PARA LOS VÍDEOS

Miniatura del vídeo

(1280 x 720)

Foto de perfil

1:1

(640 x 640)

El tamaño del archivo máximo es de 512 MB

Formatos de vídeo recomendados: .MP4 y .MOV

Duración de vídeo recomendada: 30 segundos – 1 minuto

Duración de vídeo máxima: 140 segundos

Número de fotogramas máximo: 40fps

LinkedIn





# PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LAS PLATAFORMAS: LINKEDIN

**Profesión:** Página de ambas marcas para proporcionar un contenido informativo más amplio sobre Fleet and Business, para el consumidor, PYMEs y negocios B2B.

## **Principios ejecutivos:**

- Contenido más completo, relevante y asiduo para F&B
- Oportunidades para abordar los múltiples obstáculos a tener en cuenta
- Mayor alcance aprovechando la huella social de los patrocinadores y embajadores

## **Recursos clave:**

- Vídeo
- Imágenes
- Textos (copy) más amplios

## **Sugerencias de contenido**

- Usa imágenes y vídeos pulcros y llamativos
- Utiliza enlaces y mantén informados a los consumidores con textos (copy) claros

# DIRECTRICES PARA LOS RECURSOS: LINKEDIN



## Nombre del canal

El nombre de tu canal debe ser la marca más el nombre de la ciudad o el nombre de tu negocio (p. ej.: Jaguar Nombre de la ciudad o Nombre del negocio Land Rover)

## Foto de perfil estándar

- Requisitos del archivo: debe estar en formato PNG/JPEG/GIF  
Tamaño máximo: 2 MB
- Tamaño del logo: 300 x 300 píxeles como mínimo, se recomiendan 400 x 400 píxeles

## Imágenes de portada en forma de banner

- Los requisitos de los archivos son formato PNG/JPEG/GIF, tamaño máximo de 2 MB y diseño horizontal
- Tamaño de la imagen: mínimo 646 x 220 píxeles

## Biografía

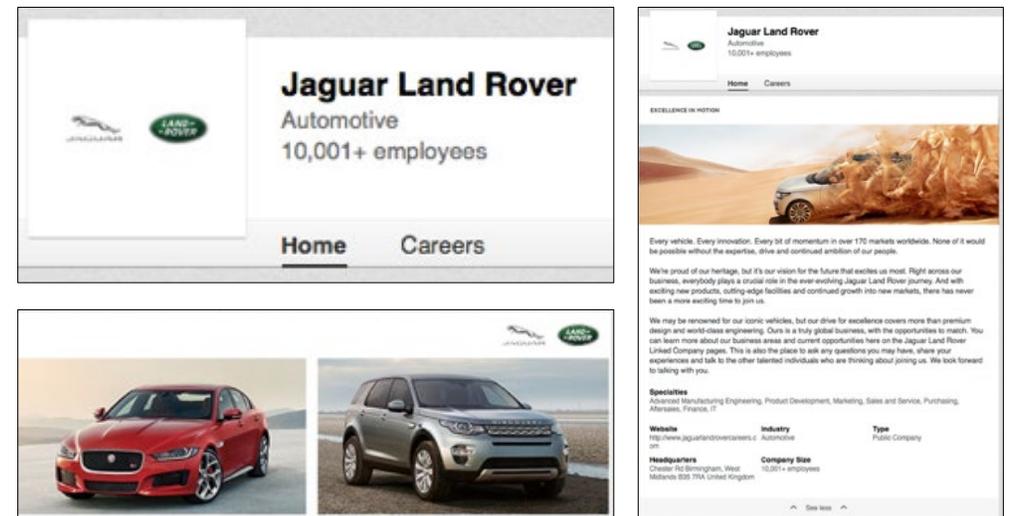
- Información como la página web de la empresa, industria, tamaño de la empresa, oficinas centrales y tipo de empresa
- Sobre 250 palabras
- Asegúrate de usar palabras clave efectivas para garantizar que la página esté optimizada para los motores de búsqueda (SEO).

## Actualizaciones patrocinadas

- Para dar a conocer el contenido producido por los encargados de Fleet y construir una base de seguidores, se recomienda fervientemente ampliar el alcance de las publicaciones de LinkedIn mediante apoyos de pago.
- Las actividades de pago te permiten llegar a usuarios acordes con los perfiles de los encargados de Fleet (FDM) mediante la selección de una variedad de parámetros.

## Contenido

- El equipo de Fleet and Business elabora un calendario mensual para ambas marcas. Habla con tu NSC local para obtener acceso.





# PRECAUCIONES A LA HORA DE PUBLICAR: FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN

## No...

- Publique imágenes de vehículos en mal estado, ocultos parcialmente o deformados
- Publique detalles de servicios o accesorios que no se vendan en tu mercado
- Acortes nombres de modelo, p. ej.: R.R. Evoque
- Participe en debates negativos usando un lenguaje inapropiado o provocativo
- Use emoticonos (fuera de la norma establecida), anotaciones, imágenes prediseñadas, iconos, etc.
- Publique fotos, vídeos o puntos de vista personales en el perfil oficial

Las publicaciones relacionadas con nuevos vehículos siempre tienen que hacer referencia al año del modelo actualmente disponible. Con excepción del JLR Classic.

## Ejemplo:

No publique imágenes de vehículos en mal estado, ocultos parcialmente o deformados

Consejo: mantén pulsado shift y arrastra desde la esquina para aumentar/disminuir el tamaño de la imagen manteniendo sus proporciones.



---

# HASHTAGS

---



# HASHTAGS – TWITTER E INSTAGRAM

Preguntas que se deben tener en cuenta a la hora de crear hashtags

- ¿En qué otras ocasiones se usa ese hashtag (p. ej., otras marcas, etc.)?
- ¿El hashtag es demasiado largo/difícil de leer?
- ¿Tiene sentido?
- ¿El hashtag contiene una palabra que es difícil de escribir, se confunde con asiduidad o tiene más de una grafía?
- ¿Depende el hashtag del CamelCase (uso de mayúsculas y minúsculas intercalado para separar las palabras)?
- ¿El hashtag ofenderá o enfadará a alguien?

Asegúrate de que te refieres al contenido propio de los canales de JLR para garantizar que los hashtag son consistentes con la actividad global y del mercado de JLR.



# HASHTAGS DE JAGUAR: TWITTER E INSTAGRAM

MODELO DE JAGUAR	HASHTAGS PRIORITARIOS
Jaguar XE	#Jaguar #XE #Premium #Luxury #Sport #Saloon #AWD
Jaguar XF	#Jaguar #XF #Premium #Luxury #Business #Sport #Saloon #AWD
Jaguar XJ	#Jaguar #XJ #Premium #Luxury #Business #Sport #Saloon #AWD
Jaguar E-PACE	#Jaguar #EPACE #Premium #Luxury #Compact #Performance #SUV #AWD
Jaguar F-PACE	#Jaguar #FPACE #Premium #Luxury #Performance #SUV #AWD
Jaguar F-TYPE	#Jaguar #FTYPE (#SVR) (#Coupé o #Convertible) #Premium #Luxury #Performance #SportsCar #SuperCar #AWD
Jaguar I-PACE	#Jaguar #IPACE #Electric #Premium #Luxury #Performance #EV #SUV #AWD #ElectricCars
Jaguar Classic	#NAMEPLATE #JaguarClassic #SVO #ClassicCars
Jaguar Classic/SVO	#JaguarClassic #ClassicCars   #Project8 #SVR #SV #SVO #SpecialVehicleOperations #Exclusive
Jaguar Racing	#JaguarElectrifies #ITYPE3 #eTROPHY #ABBFormulaE #ElectricRacing

MODELO DE JAGUAR	HASHTAGS PRIORITARIOS
Marca	#Jaguar #Premium #Luxury #Performance #SportsCars
Instagram	#CarsOfInstagram #InstaCar #InstaDesign #CarsWithoutLimits #AmazingCars247 #CarGram #Carstagram
Banco de fotos	#JaguarJourneys #(País)



# HASHTAGS DE LAND ROVER: TWITTER E INSTAGRAM

MODELO DE LAND ROVER	HASHTAGS PRIORITARIOS
<b>Discovery</b>	#Discovery #LandRover #Adventure #4X4
<b>Discovery Sport</b>	#DiscoverySport #LandRover #Adventure #4X4 #Hybrid #MHEV
<b>Range Rover</b>	#RangeRover #LandRover #Premium #Luxury #Performance #Refinement
<b>Range Rover Sport</b>	#RangeRoverSport #RangeRover #LandRover #Premium #Dynamic #Performance
<b>Evoque</b>	#Evoque #MHEV #Hybrid #Liveforthecity #CompactSUV #Style #HeadTurning #Elegance #RangeRover
<b>Velar</b>	#Velar #Design #Refinement #Citystyle #Design
<b>Defender</b>	#LandRover #DEFENDER #TeamDEFENDER #LandRoverDEFENDER #Best4X4XFar
<b>SVO</b>	#LandRoverClassic #ClassicCars #SVAutobiography #SVAutobiographyDynamic #SVR #SV #SVO #SpecialVehicleOperations #Exclusive
<b>Discovery</b>	#Discovery #LandRover #Adventure #4X4
<b>Discovery Sport</b>	#DiscoverySport #LandRover #Adventure #4X4 #Hybrid #MHEV

MODELO DE LAND ROVER	HASHTAGS PRIORITARIOS
<b>Marca</b>	#LandRover #SUV #PerformanceSUV #LuxurySUV
<b>Instagram</b>	#CarLifestyle #InstaCar #CarsOfInstagram #AutomotiveDesign
<b>Banco de fotos</b>	#Travel #Exploring

---

# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS

---



# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: ENTREGA DEL VEHÍCULO

**Land Rover - AMP Motors**  
30. Oktober um 14:15 · 🌐

Welcoming Mr. Anant Ram to the Land Rover family. Congratulations on your new Range Rover Evoque.

#LandRover #RangeRover #AMPMotors

Übersetzung anzeigen

**Land Rover - AMP Motors**  
26. Juli · 🌐

Welcoming Mr. Ashok Kumar Jain to the Land Rover family. Congratulations on your new Range Rover Evoque.

#AMPMotors #RangeRoverEvoque #LandRover #LandRoverIndia

Übersetzung anzeigen

**Land Rover Tampa**  
15. August · 🌐

Congrats Billy! Welcome to the Land Rover Tampa Family!!

Übersetzung anzeigen

**Billy Jolie** ist hier: Land Rover Tampa.  
15. August · Tampa, Vereinigte Staaten

Lease was up on my old car so we had to UPGRADE, baby! Thank you so so much to my good sis Ramon Lee for getting me a great deal on a car I've wanted FOREVER! 2...

Mehr anzeigen



# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: ENTREGA DEL VEHÍCULO





# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: LLEGADA DE UN MODELO

**Jaguar Dallas**  
4. August 2018 · 🌐

Jaguar Dallas is delighted to have the all-new, all electric Jaguar I-PACE on display in our showroom for a limited time only. Don't miss your opportunity to see the thrilling new I-PACE, stop by Jaguar Dallas today!  
#JaguarDallas #Jaguar #IPACE #JaguarElectrifies

Übersetzung anzeigen

**Melbourne City Land Rover**  
10. Oktober um 08:30 · 🌐

ALL NEW Land Rover Discovery Sport has just touched down at Melbourne City Land Rover!! Discovery Sport's refreshed exterior maintains the iconic, award-winning design and facilitates the addition of new technologies.

We will have 2 demos available for you to test drive from Saturday!!

To inspect this beauty in person visit us today at 351 Ingles St, Port Melbourne or call on (03) 9684 1000 to arrange an appointment.

Übersetzung anzeigen



# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: EXPERIENCIA DE CONDUCCIÓN

**Glinicke British Cars Frankfurt am Main**  
29. Mai · 🌐

Jaguar F-PACE SVR 5.0 Liter V8 Kompressor 405 kW (550 PS), 8-Gang-Automatikgetriebe:  
Kraftstoffverbrauch / CO2-Emission (jeweils kombiniert): 11,9 l/100km; 272 g/km.[1]  
Alle Jaguar-Modelle live erleben - nur noch wenige Tickets verfügbar!



JAGUAR.DE  
07. - 10. Juni Hockenheimring  
The Art of Performance Tour

Jetzt buchen

**Jaguar Bryanston**  
30. Oktober um 12:16 · 🌐

Find more errands to run. Book your Jaguar F-TYPE test drive now:  
<https://buff.ly/2HPRGzy>  
Übersetzung anzeigen





# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: EXPERIENCIA DE CONDUCCIÓN


**Jaguar Bryanston**  
 23. Oktober um 12:16 · 🌐

Give yourself a reason to take the scenic route. Jaguar F-PACE.  
 Book your test drive now: <https://buff.ly/2HPRGzy>

Übersetzung anzeigen




**Jaguar Centurion**  
 14. Oktober um 07:54 · 🌐

Izelle Hoffman - Lifestyle Chef took our Demo F-TYPE out for a drive this weekend and sent us this amazing photos!  
 Thank you Izelle!  
 Call 012 678 0044 to book your test drive now!!

Übersetzung anzeigen



+4



# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: TESTIMONIOS/RESEÑAS DE LOS CLIENTES

**Jaguar Bryanston**  
18. August · 🌐

Always lovely to have customers like you Bongani Dwayi!!! 😊😊😊

Übersetzung anzeigen

**Bongani Dwayi** 🇷🇷 empfiehlt Jaguar Bryanston.  
18. August

Thanks to Bradley and Sharon for the service excellence I experienced, from start to finish. Car was ready a day before the agreed date.

Übersetzung anzeigen



**Jaguar Bryanston**  
9. Juni · 🌐

For the love of our Jaguar Beastsies 🐾 #JaguarBryanson

Übersetzung anzeigen




**Barbagallo Jaguar**  
15. Mai · 🌐

Install the Jaguar spirit into your little ones with the Jaguar ride on- No license needed 🐾

Übersetzung anzeigen





# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: OFERTAS VENTA DE UN MODELO

**Jaguar Centurion**  
27. September · 🌐

Exhilaration comes standard.  
This is the Jaguar XF.  
Buy your Jaguar XF now for R8,899p/m\*. View our incredible offer now:  
<https://bit.ly/2kvmfC8>

Übersetzung anzeigen



**Jaguar Dallas**  
31. März 2018 · 🌐

Don't miss your opportunity.  
Contact us now to learn more about our Impeccable Timing Sales Event offers.  
<http://www.jaguardallas.com/special-offers.htm>

Übersetzung anzeigen



**Jaguar Of Tampa**  
2. Oktober · 🌐

SCARY DEALS AT JAGUAR OF TAMPA... STOP IN AND CHECK THEM OUT.. OR CHECK OUT ONLINE  
[WWW.JAGUAROFTAMPA.COM](http://WWW.JAGUAROFTAMPA.COM)

Übersetzung anzeigen





## EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: OFERTAS VENTAS DE UN MODELO

**ULR Land Rover**  
4. November um 03:04 · 🌐

OUR DEMONSTRATOR BONUS IS NOW AVAILABLE  
Receive a Free 5 Year Service Plan with this vehicle\*  
Range Rover Velar L560 MY19 2018 D240 AWD S 4WD 8 Speed Sports Automatic  
\$102,990 Drive Away  
View details and enquire online here: <http://bit.ly/36uXOrV> ...  
[Mehr anzeigen](#)  
[Übersetzung anzeigen](#)



**Land Rover - AMP Motors**  
15. Juni · 🌐

Range Rover Sport.  
With its dynamically designed, perfectly proportioned exteriors, Range Rover Sport commands attention wherever you take it.  
Now priced from ₹ 86.71 Lakh\*.  
Know more: <http://bit.ly/2MoqD34>  
[Übersetzung anzeigen](#)





# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: CONTENIDO DEL CANAL DE LA MARCA





# EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: CONTENIDO LOCAL DEL CONCESIONARIO

**Jaguar Of Tampa** ist hier: Jaguar Of Tampa. 14. Oktober um 22:38 · Tampa, Vereinigte Staaten ·

Largest Inventory of 2020 Jaguar F-PACE SVR #575hp Super SUV! All the Power of a Sports Car with the room of a SUV. @jaguartampa @Jaguar Of Tampa

[Übersetzung anzeigen](#)

**Land Rover Centurion** 20. Juli ·

Well done to the #Springboks for taking the win against Australia!! You guys make us proud 37 - 17 keep it up boys!!

[Übersetzung anzeigen](#)

**Land Rover Centurion** 16. Juli ·

Dare to be Different Come and view SV Autobiography only at Land Rover Centurion.

[Übersetzung anzeigen](#)



## EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: NUEVO PERSONAL DEL CONCESIONARIO

 **ULR Jaguar**  
24. September · 🌐

THE NEW 2020 JAGUAR XE HSE  
Adrian profiles this redefined Sports Saloon, available now at ULR Jaguar.  
To arrange a test drive call 1800 ULR JLR.  
For more information email our team here: <http://bit.ly/2I50J7R>  
Visit us at 1303 Malvern Road, Malvern  
[Übersetzung anzeigen](#)



Video player controls: -3:30, settings, share, volume, close.

 **ULR Land Rover**  
1. November um 01:14 · 🌐

PRESENTING THE NEW DISCOVERY SPORT  
Andrew takes us through the impressive new features and advances of this  
2020 Model year update.  
View this vehicle at ULR Land Rover this week.  
Request a call back here: <http://bit.ly/2WAjA8T...> [Mehr anzeigen](#)  
[Übersetzung anzeigen](#)



Video player controls: LAND-ROVER ABOVE & BEYOND logo.



## EJEMPLOS DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS: ARTÍCULOS COLECCIÓN JLR

**Land Rover - AMP Motors** 20. Oktober um 15:29 · 🌐

The festive season brings with it auspicious occasions, celebrations with your loved ones and memorable moments. Shop from the Land Rover Collection and avail an exclusive 10% festive benefit on every purchase made in the month of October. Call now: +91 8527016222 OR drop in at AMP MOTORS. \*T&Cs apply

#LandRover #LandRoverIndia #AMPMotors

Übersetzung anzeigen

**Jaguar - AMP Motors** 27. Oktober um 15:14 · 🌐

Add some sparkle and style to your festive season and make a statement wherever you go.

Shop for luxury branded goods here: <http://bit.ly/2Wf4hIV>

Übersetzung anzeigen

---

# EJEMPLOS DE MALAS PRÁCTICAS

---



# EJEMPLOS DE MALAS PRÁCTICAS: NO RELACIONADOS CON LA MARCA

**Jai Auto**  
8. Oktober um 14:43 · 🌐

This Dussehra, let's burn the evil within and around you. #DriveSafe #HappyDussehra #Dussehra2k19 #SkodaIndia #Skoda #JaiAuto #Delhi #Gurugram  
Übersetzung anzeigen

**SKODA**  
SIMPLY CLEVER

**KILL THE EVIL  
DRIVE SAFE**  
HAPPY DUSSEHRA

JAI AUTO VEHICLES +91 7574066633

**Land Rover Tampa**  
5. Oktober · 🌐

Looking for something to do tomorrow morning? Join us early for our Oktober Motorsports Gathering with special guest Oktoberfest TAMPA 2019--(10th Annual)! Then head to International Plaza and Bay Street for a Free Dance Fitness Class! We hope to see you in the morning!  
Übersetzung anzeigen

REGISTER AT THE GATHERING  
TO WIN AN OKTOBERFEST TAMPA  
GIFT BASKET!

**Oktoberfest  
REEVES**

THE FIRST SATURDAY  
OF EVERY MONTH

**MOTORSPORTS GATHERING**

**Jaguar Centurion**  
6. August · 🌐

Book a Test Drive in the Jaguar of your dreams this Friday or Saturday at Jaguar Centurion and stand a chance to win a meal voucher and one night's stay at The Maslow Time Square Hotel in Menlyn. Book Your Test Drive here: <https://bit.ly/2KkxcRn>  
Übersetzung anzeigen

**HAPPY  
Women's  
Day**

No matter even if it takes a while,  
You handle every responsibility with a smile



# EJEMPLOS DE MALAS PRÁCTICAS: SIN RELACIÓN CON EL AUTOMÓVIL

**Land Rover Tampa**  
15. August · 🌐

Have you sent in your RSVP?  
#Driven  
Übersetzung anzeigen



**AcroYoga**  
Saturday, August 24 • 9 am to 10 am

**Reeves** **FEEL GOOD** **FABLETICS**  
HEALTHY LIFE SERIES

**Mazda MX5 Western Cape South Africa** hat 4 neue Fotos hinzugefügt.  
18. Juli 2018 · 🌐



**Unbenanntes Album**  
4 Fotos



# EJEMPLOS DE MALAS PRÁCTICAS: SIN IMÁGENES / DEMASIADO TEXTO

 **Barons BMW**  
23. August 2018 · 🌐

Take to the open road with a new 68 plate BMW! Order yours today.

[Übersetzung anzeigen](#)



[BARONSGROUP.CO.UK](#)

**New BMW Car Offers, Barons BMW & Chandlers BMW**

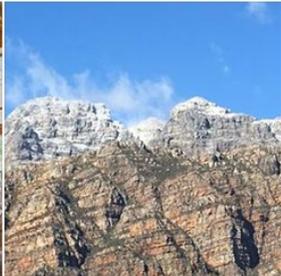
Satisfaction is high whenever you settle behind the wheel of a BMW...

 **Mazda MX5 Western Cape South Africa**  
22. Juli · 🌐

Our July lunch run is set to be memorable for reasons both sad and joyful. The sudden passing of our good friend and member Brian Roy, brings home the frailty of our existence. Our thoughts are with his family and with Linda in there time of loss. Brian's commitment to and enthusiasm at the club will be missed by all. I am sure Brian would have enjoyed our run this month with his "oh so well cared for" old MX lights popped fully up. We travel to Du Toits Kloof Lodge Restaurant on Sunday morning via the N1 then R44 to Wellington and over Bain's Kloof Pass onto the R43 and Slanghoek Road then back on the N1 to arrive at the venue by 12h30 for lunch at 13h00 . There could be snow on the mountains, which would really be special, so cold it will be for sure. The fire place and hearty food to satisfy awaits. See you Sunday.

[Übersetzung anzeigen](#)





---

# GESTIÓN DE COMUNIDADES

---

# CUANDO SE GESTIONAN LOS CANALES DE LAS REDES SOCIALES, HAY DOS TIPOS DE PARTICIPACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR:

## REACTIVA

Garantizar respuestas rápidas a las preguntas y quejas de los usuarios de redes sociales para demostrar el compromiso de la marca con los principios que destacan que el cliente es lo primero.

### EXPECTATIVAS MÍNIMAS

- Dirigir a los consumidores hacia el canal de compra destacando las áreas importantes en la página de tu concesionario
- Responder a las preguntas de los clientes dentro de un tiempo de respuesta al nivel del servicio requerido por cada canal (ver la tabla a la derecha)
- Adherirse al procedimiento de gestión de crisis cuando sea pertinente (ver diapositiva 67 y 68)

## PROACTIVA

Responder a los comentarios relevantes para la marca\* bien sea celebrando el aprecio por la misma o dando un valor añadido a la conversación.

\*ya sean de origen o que surjan en los canales propios

### TIEMPOS DE RESPUESTA

\*\*dentro de un horario comercial

Fuente de la pregunta:			 
Nivel de servicio:	3 horas**	1 hora**	1 día**



# GESTIÓN DE COMUNIDADES

Para proporcionar una atención exquisita al cliente es necesario manejar de manera considerada y puntual todos los comentarios y preguntas recibidos.

Lo que diferencia a las buenas marcas de las demás es una estrategia implementada correctamente mediante la cual se puedan construir relaciones valiosas con los clientes.

## ADQUISICIÓN Y VALIDEZ DEL CONTENIDO

**Asegurarse de que los seguidores estén comprometidos y puestos al día.**



Validamos de forma constante la calidad del contenido a través del compromiso de la Comunidad.

Como concesionario, tienes que ir de la mano de los canales globales y del mercado / del contacto con JLR de forma periódica para asegurarte de que mandas mensajes consistentes sobre modelos, actualizaciones, novedades, etc.

## ATENCIÓN AL CLIENTE Y A LAS RRSS

**Crear relaciones con nuestras comunidades.**



Cuando participamos y dirigimos conversaciones en especial con contenidos generados por los usuarios (UGC por sus siglas en inglés).

Cuando respondemos a las preguntas de la audiencia de manera puntual nos aseguramos de, con el tiempo, recibir un compromiso y un sentimiento más positivos.



# GESTIÓN DE COMUNIDADES

## PERMANENCIA

**Legitimación de nuestras comunidades.**



Por medio del uso de nuevas características a lo largo de nuestros canales, podemos crear un contenido que enganche y emocione a nuestra audiencia.

Por ejemplo: Cuestionarios de historias de Instagram, preguntas de historias de Instagram y encuestas en Twitter.

## DEFENSA

**Crear relaciones con nuestras comunidades.**



Cuando supervisamos nuestras menciones y los hashtags más recientes que usan las marcas, podemos identificar con facilidad los usuarios más destacados que están creando contenido relacionado con nuestros vehículos.

Podemos evaluar qué usuarios están creando un buen contenido y añadir este contenido generado por usuarios a nuestro calendario permanente para diversificar los tipos de creaciones y mensajes que publicamos.

# BASE DE LA CLASIFICACIÓN DE COMPROMISO Y RESPUESTA DE JLR

	TIPO DE CONVERSACIÓN	ACCIÓN
<b>QUEJAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	¿SON SOCIALMENTE INFLUYENTES?	VER DE MANERA INTERNA QUIÉN ES LA PERSONA RESPONSABLE PARA RESOLVERLO EN ESA ZONA
	¿SON REINCIDENTES?	VER DE MANERA INTERNA QUIÉN ES LA PERSONA RESPONSABLE PARA RESOLVERLO EN ESA ZONA
	¿YA ESTÁN CONVERSANDO CON ATENCIÓN AL CLIENTE?	VER DE MANERA INTERNA QUIÉN ES LA PERSONA RESPONSABLE PARA RESOLVERLO EN ESA ZONA
<b>CONSULTAS SOBRE EL CONCESIONARIO</b>	DÓNDE ENCONTRAR UN CONCESIONARIO, QUEJAS (O ELOGIOS) SOBRE UN CONCESIONARIO	EL COMMUNITY MANAGER DEBE RESPONDER. UN EQUIPO DEL MERCADO JLR TIENE QUE AYUDAR SI SE SOLICITARA.
<b>PROBLEMAS CON LA WEB</b>	PROBLEMAS TÉCNICOS, DIFICULTADES/PREGUNTAS SOBRE EL USO	EL COMMUNITY MANAGER DEBE RESPONDER Y GESTIONAR DIRECTAMENTE LA PETICIÓN
<b>MENCIONES POSITIVAS SOBRE LA MARCA</b>	CUALQUIER EXPERIENCIA POSITIVA QUE INVOLUCRE A JAGUAR LAND ROVER	EL COMMUNITY MANAGER RESPONDE CON UN "ME GUSTA" O UN COMENTARIO GENÉRICO
<b>CONTENIDO DE JAGUAR O LAND ROVER GENERADO POR USUARIOS</b>	FOTOS O VÍDEOS EN LOS QUE APARECE JAGUAR LAND ROVER PUBLICADOS (EN NUESTRA PÁGINA) POR FANS	EL COMMUNITY MANAGER DEBE GESTIONAR Y BORRAR EL CONTENIDO QUE NO CUMPLA LAS NORMAS



# GESTIÓN DE COMUNIDADES: PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE CRISIS DE JLR

## ¿Qué es una crisis?

Si alguien comenta en nuestros propios canales de redes sociales que "odian el aspecto del Discovery Sport" o que "no volverán a comprar ningún Land Rover porque se va a dejar de fabricar el Defender", no puede considerarse una crisis.

De forma habitual, se escriben entradas o comentarios en blogs, se comparten tuits o se actualizan estados con este tipo de comentarios. Ejemplos como el anterior no constituyen una crisis: no es un cambio importante de los patrones establecidos de información y volumen.

**Una situación tiene estatus de crisis en las RRSS cuando ha tenido o está en riesgo de tener un impacto negativo importante a largo plazo sobre la reputación y/o la esencia de JLR.** Por lo general, habrá emociones fuertes y negativas cercanas implicadas que pueden sobrepasar con creces el sentido común.

## Cuando surge una crisis

Decidir si es apropiado o no responder. ¿El mensaje nos garantiza una respuesta y puedes dar una respuesta educada y pertinente?

Detente y analiza: El apresurarse a responder, sin la información adecuada, es el factor que puede provocar la mayor parte de los problemas en una situación de crisis. Revisa la información disponible y, a continuación, responde.

Si, tras haber tratado de obtener clarificación sobre la consulta de las partes interesadas, no te encuentras en una posición de responder como anteriormente hemos descrito, antes de que transcurra una hora, se debe acusar recibo de la consulta.

Incluso si no tienes una respuesta en este momento, a veces un simple "Gracias por tu consulta. Estamos examinándola y nos pondremos en contacto contigo cuando tengamos más información", podría detener la avalancha de subsiguientes consultas similares, especialmente en una plataforma como Facebook

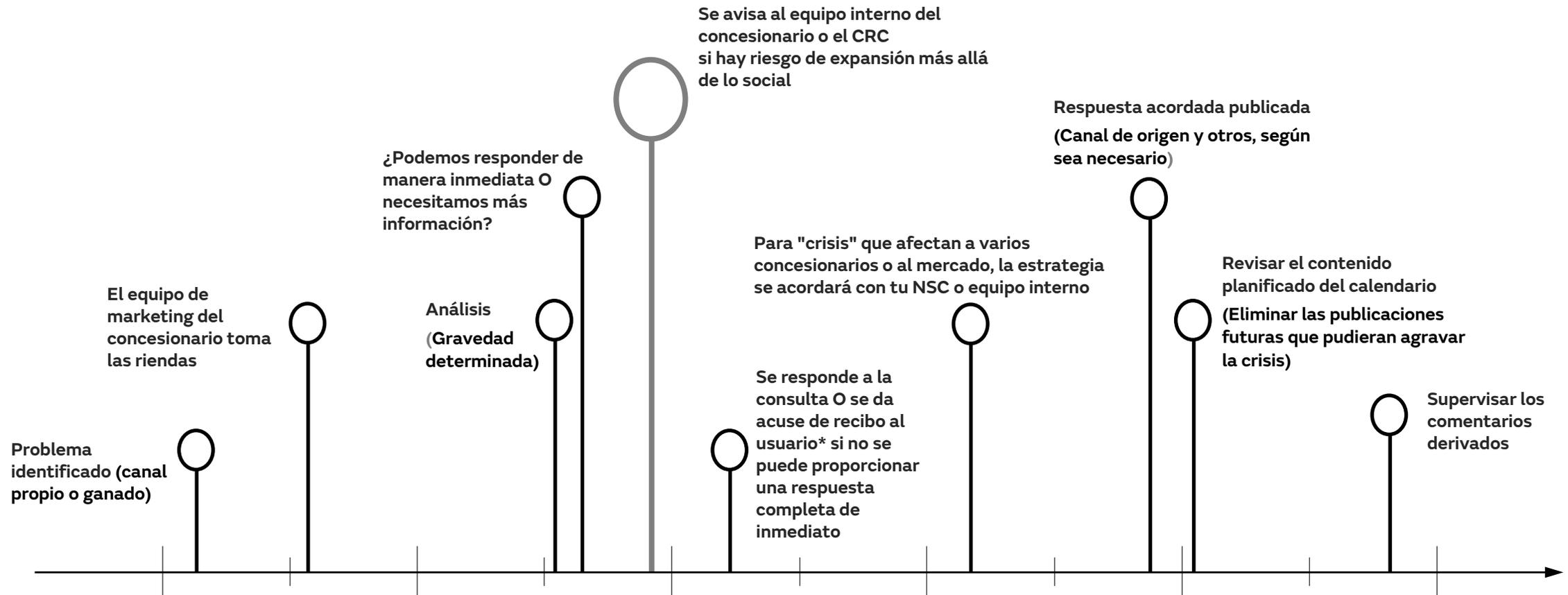
# GESTIÓN DE CRISIS: CADENA DE NOTIFICACIÓN DURANTE UNA CRISIS EN LAS REDES SOCIALES

La cadena de notificación que se muestra aquí proporciona una ruta básica para las comunicaciones de crisis en las redes sociales y se debe seguir en la medida de lo posible:



Cadena de notificación durante una crisis en las redes sociales

# EL SIGUIENTE CUADRO MUESTRA LOS DETALLES DEL PLAN DE ACCIÓN APROBADO POR JLR PARA RESPONDER A UNA CRISIS EN LAS RRSS





# LISTA DE COMPROBACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE: FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN

RESPONDE A TODAS LAS CUESTIONES/QUEJAS DE MANERA PUNTUAL Y PROFESIONAL

EVALÚA EL HISTORIAL/SITUACIÓN DEL CASO ANTES DE RESPONDER

QUITA LA QUEJA DE LA RED EN CUANTO SEA POSIBLE

NO BORRES SIMPLEMENTE LAS QUEJAS. NO OBSTANTE, UTILIZA LA FUNCIONALIDAD "OCULTAR" CUANDO SE TRATE DE CONTENIDO ABUSIVO O INAPROPIADO

NO UTILICES REPETIDAMENTE LA MISMA RESPUESTA COPIADA Y PEGADA. DEMUESTRA QUE HAY UN SER HUMANO DETRÁS DE LA CUENTA

AUNQUE NO TENGAS LA RESPUESTA O SOLUCIÓN EN ESTE MOMENTO, DEJA CLARO CÓMO Y CUANDO PODRÁS AYUDAR

NO REPARTAS LA CULPA NI TE INVOLUCRES EN IDAS Y VENIDAS CON CONSUMIDORES FURIOSOS

---

# RRSS DE PAGO

---



# INTRODUCCIÓN

La siguiente sección te ofrece una visión general sobre cómo usar las campañas de pago para aumentar tu alcance natural y determinados segmentos de público objetivo.

*\*\*Si quieres tomar parte de actividades de redes sociales de pago, ponte en contacto con tu equipo JLR de tu mercado local/regional, quien puede comprar los activos multimedia en tu nombre o recomendarte una agencia que te pueda ayudar.\*\*\**

Aquella publicación "gratuita" que subes a tu plataforma social se llama publicación "orgánica". Esta publicación orgánica llegará al 1-5 % de tus fans o seguidores. Amplia tus horizontes con ayudas de pago para conseguir un público objetivo.

- Integrado con tus datos CRM y creando audiencias personalizadas. Estos son clientes conocidos y principales que son líderes en ese segmento y que adecúan el mensaje de manera apropiada
- Reorientar a los visitantes para que visiten tu página web cuando entran en tus canales de redes sociales
- Previsiones basándose en dónde viven, sus intereses, género o edad
- Seguidores de competidores (Audi, Mercedes, BMW)
- El otro 95 % de tus fans y seguidores

Recomendamos un enfoque de prueba y aprendizaje

- El uso de las plataformas sociales y sus matices dependen del mercado
- Prueba todos los canales de pago para ver cuál te reporta mayores resultados dependiendo de tu objetivo
- Facebook te dará el mayor y más efectivo alcance, pero el rendimiento local a menudo depende de un objetivo concreto



# OPCIONES DE ANUNCIOS EN FACEBOOK

## Publicación de enlace de una página y publicación por secuencia

- Concebido específicamente para dirigir tráfico de Facebook a la página web del concesionario local y mostrar un abanico con varios recuadros (secuencias)
- Puede contener formatos de vídeo o de imagen, aunque se ha comprobado que las imágenes estáticas funcionan mejor



Publicaciones de enlaces de una página

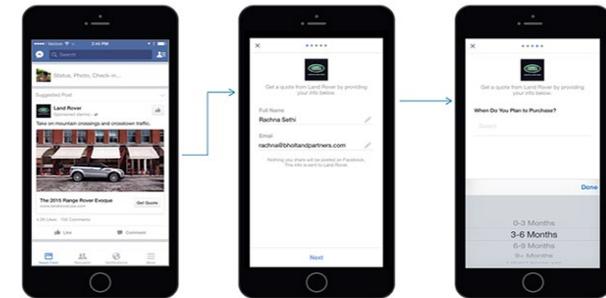


Publicaciones por secuencias

## Anuncios de generación de oportunidades

Funcionan para pruebas de oportunidad, descargas de catálogos, solicitudes de información o contactos generales. Pueden personalizarse para dirigir a una ubicación fuera del sitio o para recopilar datos con formato

- Anuncios de formato específicamente diseñados para recabar detalles de usuario como su cuenta de correo electrónico, código postal, etc.
- Es un método rápido y sencillo para animar a los usuarios a registrarse en el negocio





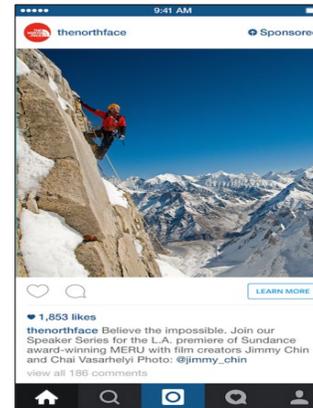
# OPCIONES DE ANUNCIOS EN INSTAGRAM

## Publicaciones de vídeo e imagen

- De manera parecida a Facebook, estos formatos son los más populares para conseguir un compromiso con la marca y realizar actividades de concienciación.
- Las publicaciones de este tipo tienen como objetivo conseguir el mayor número de me gusta y de comentarios. Las veces que se comparte una publicación o los me gusta a las páginas no están disponibles en Instagram directamente desde los anuncios



Publicaciones con vídeo



Publicaciones con imágenes

## Anuncios por secuencia

Funcionan para pruebas de oportunidad, descargas de catálogos, solicitudes de información o contactos generales. Pueden personalizarse para dirigir a una ubicación fuera del sitio o para recopilar datos con formato

- Son idóneos para dirigir el tráfico y para las campañas de ventas
- Con 3-5 imágenes diferentes, decidiendo su orden o dejando que Instagram lo optimice para un mayor rendimiento
- Hay que hacer hincapié en el poder de la imagen para que el usuario se desplace por toda la secuencia





# OPCIONES DE ANUNCIOS EN TWITTER

Las opciones de anuncios en Twitter son muy amplias y se pueden adaptar para conseguir diversos tipos de compromiso. Depende del objetivo de tu campaña, el tipo de compromiso que se quiere conseguir y el método de medida de los cambios.

Tipo de campaña	Tipo de compromiso	Tipo de medida
Seguidores	Seguidores	CPF (por sus siglas en inglés) Coste por seguidor
Clics en la web o acciones	Clics en enlaces, clics en Website Card	CPC (por sus siglas en inglés) Coste por clic
Compromiso con los tuits	Todas las demostraciones de compromiso con los tuits (retuits, respuestas, etc.)	CPE (por sus siglas en inglés) Coste por compromiso
Instalación de aplicaciones o un compromiso de nuevo	Instalación de aplicaciones o clics en aplicaciones	CPI (por sus siglas en inglés) Coste por interacción
Reconocimiento	Impresiones	CPM (por sus siglas en inglés) Coste por conseguir 1000 impresiones
Visualizaciones de un vídeo	Visualizaciones de un vídeo	CPV (por sus siglas en inglés) Coste por visualización

# EJEMPLO DE UN ANUNCIO DE UN CONCESIONARIO PARA VEHÍCULOS APROBADOS EN MENA (ORIENTE MEDIO Y EL NORTE DE ÁFRICA)

Hemos creado un canal XML basado en los datos de la página web. Hemos solucionado nuestro primer problema consiguiendo así un canal actualizado basado en las existencias disponibles. El canal se comprobaba un par de veces por día para garantizar que solamente se promovía el capital disponible.

## Mensaje creativo



La publicación por secuencia dinámica se introdujo extrayendo la disponibilidad del vehículo de la página web de vehículos de segunda mano para cada mercado

## Jaguar

Plataforma	Duración	Alcance	Impresiones	Clics	CTR	CPC
Solamente en Facebook	Dic 18	778.852	1.756.029	14.551	0,83%	0,25 \$
Facebook (+Smartly)	Feb 19	2.197.661	5.725.377	142.474	2,49%	0,03 \$
Diferencia (+/-)		182%	226%	879%	200%	-88%

## Land Rover

Plataforma	Duración	Alcance	Impresiones	Clics	CTR	CPC
Solamente en Facebook	Dic 2018	787.816	3.627.444	32.517	0,90%	0,29 \$
Facebook (+Smartly)	Feb 2019	1.575.126	3.829.146	81.045	2,12%	0,03 \$
Diferencia (+/-)		100%	6%	149%	136%	-90%



# CONSEJOS IMPORTANTES PARA LAS RRSS DE PAGO

<b>Objetivo</b>	Establece un objetivo para lo que desees conseguir con tu campaña, p. ej.: conseguir visualizaciones de un vídeo, solicitudes de pruebas de conducción o dirigir el tráfico a la página web de tu concesionario. ¡Asegúrate de que el formato concuerda con el objetivo!
<b>Presupuesto y plazos</b>	Establece un presupuesto (general y pormenorizado) y cuándo quieres que comience tu campaña.
<b>Objetivos y puesta en marcha</b>	Establece los criterios para conseguir objetivos; demográficos (edad, género, ubicación), comportamiento (actividades, intereses). ¡Lanza tu campaña!

## Elabora anuncios que destaquen

Usa formatos de anuncios que llamen la atención visualmente y sean creativos para conseguir reconocimiento

## Incluye llamadas a la acción claras (CTA por sus siglas en inglés)

Incita a los usuarios a que realicen las acciones deseadas

## Objetivos destacables

Para conseguir acciones y compromisos potentes

## Ser consistente

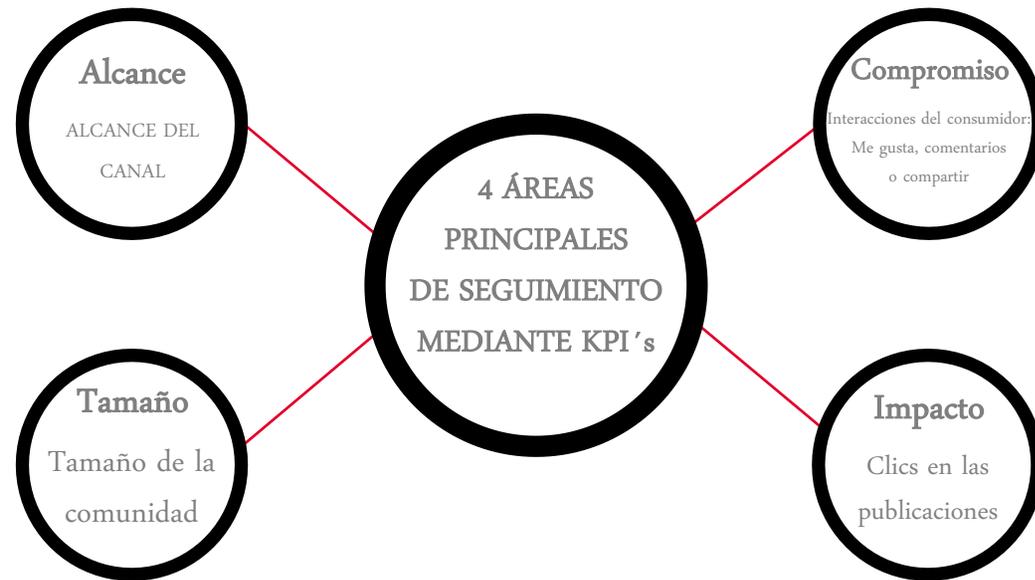
Las campañas están integradas y sincronizadas a lo largo de las plataformas sociales

---

## MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DE TU CONTENIDO

---

# MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO MEDIANTE INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO (KPI POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)



## Herramientas para ayudarte con la medición y el seguimiento:

### Gratis:

- Canal Native Analytics (Facebook, Twitter e Instagram)
- Google Analytics (análisis de la página web)

### De pago:

- Consulta al equipo de tu mercado local para obtener más información

## Cómo establecer tus indicadores clave de desempeño

- Comprueba cómo están respondiendo tus canales **mes a mes** y utilízalo como base para medir cuáles serán tus objetivos durante cada año fiscal.
- Los KPI deben determinarse basándose en el objetivo de cada campaña y pueden ser diferentes para cada concesionario.
- Estos objetivos pueden variar de canal en canal. Sin embargo, te puede ayudar a medir de manera efectiva el cambio si se consigue aumentar todas las métricas en un 15-20 %.
- Es importante que tengas un seguimiento de las mismas métricas mes a mes para permitirte medir de manera eficaz su rendimiento.
- Las métricas de las RRSS y los KPI **deben usar una combinación de los datos de tus RRSS y de los análisis de tu página web** para medir de manera adecuada el rendimiento de tu campaña, y obtener datos para tu próxima campaña.