

LA GUÍA DEFINITIVA PARA ANTICIPARTE A LOS CAMBIOS EN TIEMPOS DE COVID19



EDUARDO ALBERTO PONCE

SOCIAL MEDIA

POST PANDEMIA

TU EMPRESA EN REDES SOCIALES



EDUARDO ALBERTO PONCE

Argentino, oriundo de Avellaneda, Buenos Aires. Estudié estrategias de marketing online y marketing digital. Desde hace más de 10 años dirijo mi propio blog informativo de redes sociales y marketing digital con el objeto de facilitar a comerciantes y profesionales las herramientas para llevar adelante sus proyectos. Esta obra es el resultado del desarrollo de mi trabajo en redes sociales y marketing digital como nexo permanente con clientes y potenciales consumidores. Compartir es mi legado...

La experiencia que podrás adquirir mediante las palabras que encierra este libro te servirá para gestionar de forma eficiente la reputación de tu empresa, previniendo el riesgo de crisis y reduciendo la volatilidad ante nuevas medidas de sanidad, al tiempo que desarrollas estrategias de atención al cliente, marketing y ventas para tus actuales clientes y potenciales consumidores.

Serán tus acciones las que definan el futuro de tu empresa ya que gracias al análisis de estos conceptos y basándote en acciones concretas podrás anticiparte a los cambios y así comprender las necesidades futuras de tus clientes con más certeza en la toma de decisiones ya que estarán basadas en hechos reales y no en suposiciones.

EL ÉXITO DE TU NEGOCIO ESTA EN LAS REDES SOCIALES



Utiliza este código QR para descargar GRATIS mi ebook para productores y PyMEs de Marketing Agropecuario

www.mediosargentinos.com



Social Media Post Pandemia

Tu empresa en redes sociales

Eduardo Alberto Ponce

Social Media Post Pandemia
Tu empresa en redes sociales
Eduardo Alberto Ponce
Copyright © 2021 Eduardo Alberto Ponce

El arte y diseño de tapa y contratapa es propiedad de Medios Argentinos, abril 24 de 2021.

Foto de tapa de PhotoMIX Company, “Person using black and White smartphone and holding blue card” tomada con cámara Nikon D750, noviembre 13 de 2016.

Foto de contratapa de Anna Nekrashevich “Photo of person holding ceramic mug” tomada con cámara Canon EOS R, febrero 4 de 2021.

Foto de autor de Andrea Silvia Campos, tomada abril 4, 2021.

Derechos reservados

1ª edición, abril de 2021.

Editado por Eduardo Alberto Ponce.

Impreso en mayo de 2021 por Dora A. Martínez

Cnel. Ramón L. Falcón 1870 1° B, C1406GNL

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

República Argentina

ISBN: 978-987-86-9615-7

CDD 658.802

Queda rigurosamente restringida -sin la autorización escrita del titular de los derechos de autor- bajo las sanciones establecidas por la Ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio y/o procedimiento.

Índice

Prólogo

Capítulo 1 – Algunos conceptos necesarios

Capítulo 2 – Las redes sociales en la actualidad

Capítulo 3 – Gestión de Redes Sociales: Planificación

Capítulo 4 – Gestión de redes sociales: Polarización

Capítulo 5 – Gestión de redes sociales: Publicación

Capítulo 6 – Gestión de redes sociales: Publicidad

Capítulo 7 – Las redes sociales como estrategia integrada

Capítulo 8 – Las redes sociales en la empresa

Capítulo 9 – Las redes sociales en la empresa: Facebook

Capítulo 10 – Las redes sociales en la empresa: Instagram

Capítulo 11 – Las redes sociales en la empresa: Twitter

Capítulo 12 – Las redes sociales en la empresa: TikTok

Capítulo 13 – Las redes sociales en la empresa: WhatsApp

Capítulo 14 – Las redes sociales en la empresa: Tumblr

Capítulo 15 – Las redes sociales en la empresa: LinkedIn

Capítulo 16: Las redes sociales en la empresa: YouTube

Capítulo 17: El blog como motor de tráfico hacia tu web

Capítulo 18 – El blog, la web y la tienda online

Capítulo 19 – Integraciones en redes sociales

Capítulo 20 – El análisis de tu estrategia de redes sociales

Epílogo

Prólogo

Nadie hubiera podido anticipar los hechos que condujeron a las empresas a desarrollar cambios inesperados en sus estrategias de negocios. Implementar las nuevas tecnologías y las últimas tendencias del marketing de contenidos a las redes sociales para comunicarse con sus clientes y potenciales consumidores. Seguramente habrían de sentenciar con vehemencia a quien con antelación a febrero de 2020 hubiera ofrecido un plan de acción contra una pandemia global, un flagelo invisible que sellara la suerte de millones de trabajadores, comerciantes, profesionales y marcas.

Nadie lo esperaba. El cierre de las fronteras y el cese de actividad de líneas aéreas y empresas de transporte llegó acompañado de toques de queda, cuarentenas obligatorias y aislamientos -quizás excesivos- que duraron más de lo que los comerciantes, profesionales y pequeños empresarios pudieron estimar. Muchas empresas debieron cerrar definitivamente sus puertas ya que su planeamiento estratégico resultaba dirigido a los principales focos de concentración de las masas, en ese momento desoladas por el aislamiento y casi sin circulación.

Es esta breve reseña necesaria para introducirte al entorno que encierran las palabras de este libro, ya que sin el debido contexto no te sería propicio interpretar los hechos y el material que deseo transmitir a fin que puedas utilizarlo como herramienta fundamental en el desarrollo de tus campañas, para reinventarte a diario, anticiparte a los cambios del mercado y alcanzar el éxito en tu estrategia de ventas o de comunicación con tu público objetivo.

En un mundo en constante movimiento, que evoluciona a diario con el tiempo como única constante irreversible, es necesario adaptarse a las reglas del mercado y utilizar todas las herramientas que se encuentren a nuestro alcance para desarrollar una actividad y alcanzar el éxito.

Es justamente esta razón la que me motivó a escribir este libro, para dotar al comerciante, al profesional independiente y al pequeño empresario de los conocimientos necesarios para ser aplicados en su propia cotidianidad, introduciéndolo en el mundo del marketing de contenidos para redes sociales, para poder trazar campañas y definir estrategias, para anticiparse a cambios imprevistos que lo obliguen a desistir y tomar decisiones que atenten contra la continuidad de sus proyectos.

Eduardo Alberto Ponce
Buenos Aires, enero de 2021

Capítulo 1 – Algunos conceptos necesarios

Si bien no es necesario conocer de antemano la vasta terminología para comprender el universo del social media marketing, te será de gran utilidad aprender este glosario super actualizado para sumergirte en el profundo universo de los medios sociales.

Cuando se habla de redes sociales, todo el mundo siente que está apto para dialogar sobre el tema. Pero, ¿Sabes qué significa Engagement, invertir o acompañar la métrica ROI de tu negocio?

El **hashtag**, por ejemplo, es usado para indicar palabras relevantes dentro de un determinado contexto, siendo posible indexarlo en el directorio de búsqueda de redes como Twitter, Facebook, Google e Instagram, por ejemplo, en forma de hiperlink o enlace para búsqueda del contenido marcado.

El **alcance de una publicación** es el término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social, en especial en Facebook e Instagram. Esta es una de las principales métricas evaluadas en la gestión de redes sociales y para la elaboración de nuevas estrategias de alcance y compromiso del público.

Un **algoritmo** es una secuencia de reglas o fórmulas usadas para la resolución de un problema. Este concepto es usado con cierta constancia en la definición de herramientas internas como Google o Facebook, por ejemplo, en que la indicación de un algoritmo es el responsable por la realización de búsquedas inteligentes, clasificación de publicaciones, segmentación de públicos. El término **Analytics**, en Argentina, está frecuentemente relacionado con la herramienta Google analytics, que permite el análisis de datos de sus sitios web y el acceso a informaciones como el número de visitantes, tiempo de visita, origen de entrada en el sitio, etc.

Los **anuncios**, o **Ads**, son publicaciones pagas que ocupan lugares estratégicos dentro de las redes sociales. En Facebook, ellos pueden ser encontrados en la parte derecha de la pantalla. Son organizados y seleccionados de acuerdo con los intereses del usuario. Es una herramienta interesante para la promoción del contenido puntual en la red. Está abierta para cualquier usuario que desee experimentar.

Una **API** comprende patrones de programación que permiten el acceso a determinada aplicación o software, a parte de su integración con otras funciones personalizadas. El Graph API, de Facebook, y Fabric, de Twitter, son los dos APIs más conocidos y replicados de las redes sociales actualmente.

La **automatización de marketing** se refiere al uso de herramientas que tengan como objetivo el automatismo de los procesos de marketing digital, dejando el proceso de gestión mucho más organizado, ágil y escalable. Puede ser usada en conjunto con el e-mail marketing, por ejemplo, y para algunas redes sociales, puede ser incorporado y auxiliar en el agendamiento de publicaciones, así como puede ser útil en la organización del calendario editorial.

El **avatar** es la imagen usada como foto de perfil en la red social. Avatar también puede significar tu personificación dentro del mundo digital, como vemos en los juegos online de simulación, por ejemplo.

De manera resumida, **Big Data** indica una gran cantidad de datos complejos reunidos en un determinado local. Esas informaciones necesitan ser pulidas y organizadas para que luego puedan ser analizadas con alguna precisión. En redes sociales, es posible aprovechar el potencial del Big Data para la obtención de informaciones privilegiadas sobre su público, tendencias del área y oportunidades de negocio.

Derivado de biografía, la **Bio** es una expresión ampliamente usada en redes sociales como el Instagram para indicar las informaciones de perfil. Dentro del área, es posible agregar el nombre, la edad, país de origen o enlaces del portfolio, por ejemplo.

El **blog**, término que deriva de las palabras «web» y «Log» y es generalmente mantenido por usuarios o empresas teniendo como meta compartir contenido sobre un tema específico. En Argentina, la expresión postear o bloguear designa el acto de hacer una publicación en un blog.

Branding es el conjunto de soluciones fundamentales para la nutrición y sobrevivencia de una marca en el mercado. Engloba todas las cuestiones desde su formación hasta su gestión continua, como identidad visual, estrategias de posicionamiento y relación con el público, etc.

El **CPC** es el **Costo Por Clic**. Una métrica usada para la definición de valor a ser pago, por cliente, para cada clic en anuncio patrocinado colocado en tu sitio.

Creative Commons es una organización no gubernamental sin fines lucrativos responsable por la generación de licencias menos restrictivas que el Copyright, facilitando el modelo colaborativo sin retirar el derecho autoral por parte del creador.

CTR es la **Tasa de clics**. Es una métrica usada para indicar la cantidad de clics que un contenido, o anuncio, recibió dividido por el número de veces en que fue mostrado para alguien (sea por visualización en redes sociales, ranqueo orgánico o e-mail marketing, por ejemplo).

DM es una función similar al mensaje particular en el Facebook y de mensaje directo en Twitter. Los mensajes recibidos por direct, en Instagram, quedan disponibles en una pantalla separada de la Timeline y son todas privadas para los usuarios involucrados. En Twitter, los **Direct Messages**, o mensajes directos, son mensajes particulares enviados entre usuarios de Twitter. Estos quedan localizados en una ventana separada de la timeline y son todas privadas.

El **email marketing** es la alternativa de marketing que utiliza el e-mail como foco de difusión de mensajes y contenido, aparte de establecer el contacto de forma directa con el usuario después de la manifestación de su interés por tu negocio.

Un término muy utilizado en marketing digital y en redes sociales es el **Engagement**, el compromiso o interacción voluntaria de un público con determinado contenido o marca. Hoy en día, es uno de los mayores desafíos para las organizaciones que buscan la gestión de redes sociales.

#F4F es una expresión usada en Twitter e Instagram para hacer cambio de seguidores en las redes, garantizando que la persona que opte por seguirte tendrá tu solicitud de amistad como retorno.

Facebook **Insights** es la herramienta de Facebook para la visualización de las estadísticas de acceso, alcance de las publicaciones, datos demográficos, clics, crecimiento social de las páginas e interacción con las publicaciones en la red social.

Fan Page: Son las famosas páginas en Facebook. Funcionan como perfiles, pero no necesitan el agregado de amigos para permitir que la función «Me gusta» sea usada por los fans, adoptando así un tono más empresarial. Generalmente creadas para empresas, proyectos, causas y figuras públicas.

El **feed** es la retroalimentación de datos en las redes sociales o blogs para proporcionar contenido de forma organizada y cronológica. Puede ser entendido como la línea de tiempo que demuestra las actualizaciones de los contactos en una red, o la periodicidad de las publicaciones del blog.

Followers o **Seguidores**. De forma general, son usuarios que se inscriben en tu red social con la intención de recibir tus principales actualizaciones.

Geotagging es el proceso de marcación de una foto a partir de la localización. Algunas redes como Instagram hacen esa acción de manera automática, sugiriendo localidades próximas al punto de fotografías teniendo como base informaciones del GPS de tu dispositivo.

Hootsuite es un sistema de gestión de marcas por medio de redes sociales integrando en plataformas como Twitter, Facebook, LinkedIn, Tumblr y Google.

Inbound Marketing es una forma de marketing que objetiva ganar el interés del público de manera no invasiva, apoyándose en cuestiones de SEO, marketing de contenidos y estrategias en redes sociales.

Similar al Stories del Snapchat, el **Instagram Stories** permite compartir en vivo imágenes con plazo de 24 horas. Al contrario de las publicaciones normales de la app, las fotos del Stories van para una sección separada de tu timeline, disponible para tus seguidores.

El **Link Building** es la técnica de Marketing que incluye la adquisición de enlaces de redireccionamiento para tu sitio en websites relevantes, ofrecimiento de hiperlink para blogs, páginas o contenidos de tus pares como forma de retribución.

Live Streaming es un formato de distribución instantánea de contenido multimedia por medio de Internet. Este modelo no se da por el almacenamiento de datos en tu computadora, pero sí por la transmisión de datos en Stream. Es un método muy usado para la realización de webinars en vivo.

Marketing de Contenidos es la alternativa de marketing que tiene como objetivo la construcción de una relación de confianza con el público mediante la creación de contenido relevante, atrayendo y generando valor para tu marca.

También conocido como «like», el **Me gusta** es usado cuando al usuario le gusta o simpatiza con una publicación determinada. En Facebook, es determinado por una mano cerrada con pulgar hacia arriba, mientras que en Instagram el símbolo que representa es un corazón.

En las redes sociales, **memes** son imágenes, expresiones, capturas de pantalla, videos, gifs, etc., pasados de manera viral entre usuarios de forma continua. Algunos ejemplos populares incluyen imágenes de Gretchen, Leonardo Di Caprio con el Oscar o El Iluminado con leyendas humorísticas.

Mención es un término usado cuando el usuario es mencionado en la red por medio de un @, como por ejemplo **@MediosArgentinos**.

Microblogs es un modelo de publicación reducida de mensajes, a ejemplo de Twitter (140 caracteres) y, en muchos casos, de Tumblr.

Una **notificación** es un mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización en redes sociales. Si un usuario interactúa con una publicación en Facebook, por ejemplo, recibes una notificación en la red o en el celular (caso habilites la función).

Orgánica/o, es una expresión usada en Marketing para indicar un público «voluntario» o que haya llegado al contenido por medio de motores de búsqueda o indicaciones no pagas (como ads o banners rotativos, por ejemplo). El marketing de contenidos objetiva el aumento de tráfico orgánico de un sitio, en

contraste con el tráfico patrocinado (por medio de anuncios).

PPC es el modelo de anuncio que es cobrado por cantidad de clics en anuncios online tanto en blogs como en buscadores. A diferencia del cobro por impresión, este modelo cuenta apenas con la interacción del usuario con el ad.

Permalink es una dirección o enlace de una publicación específica, dentro de un blog, que se mantiene sin cambios. En WordPress se lo conoce como **enlace permanente** y se puede elegir su formato en varias opciones de acuerdo al posicionamiento del blog.

Un **Post** es una entrada de texto (pudiendo ser acompañada por imágenes, audios, gifs, videos, etc.) en blogs, sitios y redes sociales, generalmente dispuestos de manera cronológica. Un post patrocinado indica determinados contenidos que fueron pagos por personas o empresas con el objetivo de darles mayor alcance en redes como Facebook, Twitter e Instagram. Estos posts acostumbran aparecer en primero en las timelines y siempre son indicadas como contenido de patrocinio o promoción.

El **ROI** es el **Retorno sobre la Inversión**, en español, es una métrica bastante usada en gestión de redes sociales e indica cuanto hubo de retorno financiero luego de la adquisición de determinada inversión (tanto para herramientas como para infraestructura). En redes sociales, es posible calcular la conversión de leads por anuncio pago en Facebook, por ejemplo.

Search Engine Optimization (SEO) engloba una serie de prácticas para el aumento de la visualización orgánica de una página o contenido por medio de buscadores como Google. Tiene como objetivo la optimización del formato de contenido, uso de palabras claves, aparte del entendimiento de las principales reglas de renqueo de los mecanismos de búsqueda.

SlideShare es una plataforma social que permite compartir sliders en el medio online, posibilitando así, la incorporación de este contenido en sitios, blogs y redes sociales como LinkedIn.

La **tasa de conversión** es la métrica usada, principalmente, en la medición de los resultados de estrategias y campañas de marketing, indicando generación de leads, solicitud de presupuestos, etc. Puede ser calculada con base en la definición de objetivos (compras en un e-commerce, por ejemplo) de acuerdo con el número de accesos en el sitio o red, aprovechando herramientas como los llamados a la acción de páginas del Facebook o enlaces en redes sociales para optimizar el resultado.

Una **URL** es una dirección virtual de red que puede tanto estar en Internet como en la Intranet. Popularmente entendido como enlace o dirección de alguna página online.

Viral es un término usado para designar cualquier texto, imagen o contenido que se difunda con alta velocidad por Internet (generalmente por el elevado índice de difusión) generando aumento exponencial de visitación cuando comparado con las tasas normales de acceso del negocio.

La **visualización** de una publicación es contabilizada así que el usuario tiene acceso, en su pantalla, al contenido. Él puede pasar directamente o interactuar. En ambos los casos, la visualización es registrada.

Webinar es un tipo de conferencia online de mano única, generalmente en el formato de charlas en vivo, que permite comunicación vía chat con los espectadores. El webinar ha logrado un gran protagonismo durante la pandemia para desarrollar evento, cursos, convenciones y seminarios.

Capítulo 2 – Las redes sociales en la actualidad

Las redes sociales son mucho más que la evolución de las formas tradicionales de comunicación de las personas, ya que, con la interacción de herramientas y nuevos canales, se pueden interpretar los gustos, pasatiempos, preferencias y hasta las sensaciones, pudiendo definir grupos específicos de consumidores a fin de trazar campañas publicitarias basándose en esa información específica.

Hoy día nos vemos invadidos tanto por redes sociales como por canales de comunicación, como ser blogs, Stream, wikis, etc., que utilizados en conjunto nos brindan interacción potencial con miles de personas con las mismas inquietudes y los mismos gustos.

En la antigüedad de tan sólo unos pocos años atrás, nos hacíamos eco en más de una ocasión de comunicadores que nos endulzaban los oídos con las 4P del marketing: Producto, Precio, Promoción y Publicación.

Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Pero, ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado llevándolo a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que el marketing de redes sociales será:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad

Parece la fórmula del éxito, pero el mundo sigue evolucionando y estos conceptos pueden quedarse atrás y arrastrar consigo tu emprendimiento y tu forma de entender la publicidad. El comercio social se basa en la incorporación de la identidad 2.0 del comprador al proceso de compra online a través de su perfil en diversas redes sociales, permitiendo una gran personalización.

Se trata de un sector de gran crecimiento, con una cifra mundial, y un crecimiento anual de más del 60%. Muchas empresas buscan extender sus canales de venta online hasta integrarlo con las redes sociales para de este modo promover unos descuentos más personalizados para sus compradores.

El usuario se ha convertido en un elemento de promoción de la marca, que debe aprovechar este hecho para involucrarlo en sus estrategias. Así dejaran de ser simples compradores para pasar a ser parte activa de su definición, de modo que cada cliente pueda crear su tienda ideal con una experiencia de compra personalizada.

Una importante influencia de Instagram es el comercio social, que se ha convertido en uno de los grandes jugadores del sector con un contenido hiper segmentado, ya que lo importante ahora no es dónde se realiza la compra sino cómo. Así se establecen relaciones entre las distintas plataformas y canales que desencadenen el mismo resultado, la compra final.

De aquí que las 4C se tornan amenazadas por nuevas 4P con una visión actual para optimizar las redes sociales y facilitar la comunicación con el público objetivo, porque aún más allá de dar a conocer un proyecto y obtener resultados reales, en el desarrollo de la post pandemia es fundamental fidelizar al público y alcanzar potenciales consumidores para convertirlos en asiduos clientes.

Planificación + Polarización + Publicación + Publicidad

Capítulo 3 – Gestión de Redes Sociales: Planificación

Cuando se realiza la planificación, es esencial conocer todos los aspectos de nuestro proyecto, tanto los positivos como los negativos y para ello es necesario un análisis matriz, una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto de negocio, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Permitirá conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia. La idea es que durante esta etapa de planificación estratégica y a partir del análisis se debe obtener una respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Esta herramienta fue creada en de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis también conocido como FODA o DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa y la estrategia a emplear por la misma que más convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se desarrolla.

Este análisis ofrece una oportunidad vital y útil para las estrategias de marketing en especial para las PyMEs, ya sea para lanzamientos de un producto o servicio, o para hacer conocer una marca o posicionarla.

En el entorno digital, las Fortalezas son aquellas redes y plataformas que sí se están aprovechando, mientras que las Debilidades hablan de lo que debe superar la marca para capitalizar su presencia.

Las Oportunidades son aquellas formas en que la marca puede usar las redes sociales y las nuevas tecnologías para generar conversación, posicionarse mejor que su competencia, atender a sus clientes, etc. y las Amenazas hablan de cómo se puede usar las redes para saber qué tan satisfecho está el consumidor. El análisis sirve para evaluar qué tanto impacto tiene lo que se dice en las redes sociales y para identificar quiénes son aquellos usuarios que están estableciendo conversación con la marca.

Cada red social tiene una naturaleza particular y un público distinto por lo que hay que dar un tratamiento específico a cada plataforma. Realizar un estudio en cada red social permite segmentar la audiencia y alcanzar con relativo éxito los objetivos de la estrategia.

Para desarrollar un análisis matriz en redes sociales deberemos seguir los siguientes pasos:

Diseñar el modelo: Diseñar un buen modelo de análisis que vislumbre que implementar, en qué red social, cuándo, por qué y para qué.

Escuchar e identificar: Escuchar e Identificar a la audiencia, descubrir dónde está la conversación sobre el segmento de mercado es una de las tareas primordiales. En que redes sociales o dónde se habla y que información se comparte referida a la empresa. También es aconsejable monitorizar Opiniones de Google, blogs y foros, etc.

La estrategia: Establecer una estrategia para diferentes canales y definir el público a analizar y el objetivo del mensaje.

Criterios de análisis: Establecer criterios muy precisos para el análisis. Definir qué tipo de adjetivos definirán las Fortalezas y Oportunidades, así como las palabras que deben llamar la atención como Debilidades y Amenazas.

El análisis matriz debe centrarse en “los comentarios”, no en cuántos likes (Me Gusta) tienen las publicaciones. Debe ir más hacia el estudio del discurso y el social media manager o encargado de llevar adelante una campaña debe aprender a leer en los comentarios aquellas oportunidades y amenazas para la marca y actuar en consecuencia. No es ninguna novedad que el punto de partida para este análisis consiste en tratar de responder, tomando como base los datos analíticos de las cuentas y la propia experiencia trabajando con la audiencia, a las siguientes preguntas:

- ¿En qué plataformas sociales la marca está más activa?
- ¿Dónde está más activa la comunidad?
- ¿Con qué interactúa la comunidad y qué donde se observa mejor rendimiento?
- ¿Qué elementos creativos distinguen a la marca de la competencia?
- ¿Es la voz de la marca?, ¿Los contenidos?

Posterior a ello se debe pasar a verificar la data cuantitativa, la respuesta a cuáles son los mejores contenidos y las comunidades más activas está en los datos analíticos nativos de las plataformas o los que aporta la plataforma que se utilice para gestionarlos.

Tener a mano estos números será de gran ayuda para saber dónde enfocar los esfuerzos en términos de plataforma a utilizar y creación de contenidos

Después de la data, se debe comenzar a ver a lo que divide a la estrategia de social media del resto, puede que sean los contenidos u otro elemento. En todo caso, el dar un vistazo a los contenidos con mejor rendimiento en las redes sociales puede ayudar a generar una idea de todo esto.

También, se pueden monitorear las menciones para entender qué es lo que los consumidores aman acerca de la marca, sus productos o servicios.

Como segundo punto del análisis llega una parte que muchas empresas desprecian. Sin embargo, las marcas deben saber que determinar las debilidades es una pieza crucial del ejercicio si se quiere tener una visión objetiva e identificar dónde se debe mejorar. Como en el caso anterior, las marcas pueden comenzar preguntándose:

- ¿Qué plataformas son aquellas con las que se tienen problemas en términos de engagement o crecimiento?
- ¿Qué iniciativas de social media han resultado en pérdidas en términos de tiempo y recursos, y qué acciones se llevaron a cabo?
- ¿Cuáles son las fortalezas de los competidores y qué hace que destaquen de forma positiva y de forma negativa?

Para tener respuestas más certeras en este apartado, al igual que en el caso anterior se debe recurrir a los datos analíticos, por ejemplo, mediante el uso de la plataforma de gestión de redes sociales para evaluar los datos de rendimiento contra los de la competencia en las distintas redes sociales donde compartan presencia. De forma interesante, la fuente también destaca que vale la pena hacer monitoreo de hashtags y social listening para obtener una idea de las conversaciones o críticas de la audiencia.

La idea básica es saber cómo se sienten los consumidores respecto a la competencia.

La tercera parte del análisis se centra en definir si las campañas valen o no la pena. Resulta necesario evaluar las recompensas contra los riesgos que se pueden enfrentar. Es fundamental mantenerse alerta a los indicadores de los consumidores pues a través de ellos se observarán resultados tangibles de la relevancia de la presencia online. En ese sentido, es necesario leer sus comentarios y preguntas con respecto a los productos y promociones en las que muestran interés, observar a los competidores y otros agentes en la industria para ver qué plataformas y canales de marketing están explorando y evaluar la generación de leads actual y el retorno de inversión que se está teniendo de las redes sociales, en función de las métricas que se deban mejorar.

Las respuestas a estos apartados se verán reflejadas en los pasos a seguir y en que la presencia de la marca en redes sociales se mueva en un sentido positivo.

Finalmente, para completar el análisis matriz se deben identificar las amenazas. Tal como lo señala la fuente, las amenazas pueden ser difíciles de discernir, especialmente considerando que la evaluación de las mismas previo a una campaña puede ser un juego interminable de dudas. Sin embargo, existen amenazas que se deben tener siempre presentes mientras se desarrolla un análisis, algunas de ellas son:

Cambios en los **algoritmos** de las redes sociales, como el ocurrido en Facebook en 2018. Nuevas iniciativas y acciones de marketing por parte de la competencia que se puedan quedar por completo con el mercado objetivo, y las condiciones actuales del mercado o la base de consumidores.

Una vez realizado el análisis matriz, es necesario para el óptimo desarrollo de la planificación liberar la **creatividad** mediante el uso del torbellino de ideas grupal.

En los tiempos de pandemia y debido a los aislamientos, la aplicación de **nuevas tecnologías** para el desarrollo de estas actividades dentro de la empresa jugó un papel fundamental en las compañías a tal punto de optimizar los procesos y ganar tiempo.

Aplicaciones como Zoom, o Discord permiten las reuniones del personal desde sus hogares en sesiones de trabajo donde el brainstorming online es protagonista.

Para iniciar una sesión de esta práctica se deben definir los **roles** más importantes: el organizador, el moderador y los participantes.

El organizador redacta el documento de invitación, el cual incluye la formulación del problema, la hora y formas en que se hace la sesión, etc. La convocatoria es mejor enviarla tres días antes del encuentro virtual para que cada participante pueda reflexionar sobre el tema previamente.

El moderador es quien conduce la sesión. Su rol es ordenar y garantizar que todos ofrecen sus criterios. Recopila todos los aportes y los resume en un documento final. También es quién estimula la participación innovadora.

En el proceso de brainstorming lo más importante es generar la mayor cantidad de ideas posibles. Luego el listado de ideas se enriquece de forma colectiva. Y al final se votan las posibles soluciones. Las dos o tres más votadas se someten a un último análisis previo a su implementación.

Capítulo 4 – Gestión de redes sociales: Polarización

Para llevar adelante este plan de gestión de redes sociales es necesario hacer un análisis exhaustivo de los polos de información de nuestra competencia. Hoy en día puedes hacerlo casi sin moverte de una silla o de tu sofá si usas un equipo portátil. Solo necesitas conocer las herramientas adecuadas para hacer ese análisis de la competencia.

La primera barrera de entrada en muchos mercados es la económica. El precio es esencial es una estrategia de marketing. Hay mercados en los que es muy fácil conocerlos, ya que están de cara al público, pero en otros son una verdadera incógnita. Por ejemplo, en el mundo freelance es muy difícil saber las tarifas de unos y otros salvo que pidas un «presupuesto de incógnito».

Para rastrear precios tenemos Minderest, una empresa que se encarga de buscar los precios, promociones y stock de la competencia y que te proporciona conclusiones a partir de esos datos si quieres tener una idea general del precio que se cobra en tu sector por un servicio o producto y quieres ahorrar mucho tiempo de investigación.

El proceso de venta puede determinar que un cliente poco convencido acabe comprando o que un cliente muy convencido acabe por decir «mejor me voy a otro sitio». Por eso nacieron los clientes misteriosos, que eran (y son) personas que visitan tiendas, compran y luego mandan un informe a la competencia para evaluar ciertos aspectos del negocio. Por ejemplo, en el caso de una tienda física, pueden analizar el trato al cliente, la imagen general de la tienda, el tiempo de espera, estado de las instalaciones o incluso la oferta de productos.

En internet basta con rellenar un formulario, hacer las preguntas adecuadas e intentar avanzar lo máximo posible en el proceso. Incluso a veces conviene comprar, ver cómo funciona el envío del producto o el trato en el servicio y sacar una valoración más profunda. Por último, pero no menos importante, es vital conocer las vías de generación de clientes de la competencia.

¿De dónde viene el dinero? ¿Cómo consiguen que los clientes llamen a su puerta? Si resuelves estas dos preguntas podrás competir con ellos en sus propios canales. Para descubrir esto hay todo tipo de herramientas como, por ejemplo:

SEM Rush: Es perfecta para analizar las palabras clave que derivan tráfico orgánico a la competencia y analizar por qué palabras pagan en Google AdWords.

Google Alerts: Podrás recibir notificaciones de todas las apariciones en la web de tu competencia para ver dónde publica, por qué y cómo se mueve por el mercado.

Tus redes sociales personales: Haz una búsqueda en Twitter o Facebook y mira quién ha comprado a tu competencia recientemente. Después, contacta con ellos y pregúntales cómo conocieron a la empresa y por qué compraron allí.

Solo con estas tres herramientas puedes descubrir varias de las vías de generación de clientes de tu competencia. Incluso podrías saber cuánto te puede costar «robarle» clientes de esos canales en los que ellos ya están establecidos.

Si bien puede parecer a primera vista complicado y tedioso, lo cierto es que la monitorización y revisión de analíticas es una de las fases más útiles de esta segunda etapa de mi estrategia de Social Media. Quienes saben un poco de analítica o, al menos, de lo importante que es para el buen funcionamiento de cualquier estrategia saben que es imprescindible medir y analizar de forma periódica para comprobar

cómo evoluciona nuestro plan y tomar las medidas necesarias.

Es importante basar todas y cada una de nuestras decisiones en base a datos y olvidarnos de las intuiciones y adivinaciones. Igualmente, ante cualquier situación o problema, una buena base analítica nos permitirá actuar de la forma más adecuada.

Analizar siempre es bueno, aunque no se puede hacer de cualquier forma. Si de verdad quieres que la analítica que hagas te sirva para algo, es imprescindible definir objetivos y KPIs. Sólo así podremos comprobar si lo estamos haciendo bien o, por el contrario, si lo estamos haciendo mal.

Evidentemente cada empresa es un mundo y tendrá unas necesidades de medición distintas. Dependiendo del sector o la etapa en la que se encuentre, la analítica será muy distinta. Y es que no es lo mismo una empresa que acaba de empezar en el mundo de las redes sociales que una con un largo recorrido social.

En un primer caso hablamos de empresas o marcas que acaban de aterrizar en las redes sociales. Perfiles nuevos sin apenas seguidores que quieren mejorar su situación en un plazo de tiempo determinado.

De esta forma fijaríamos lo siguiente:

OBJETIVO	KPIs
Aumentar la comunidad	Número de seguidores
Mejorar el branding	Tráfico por redes sociales
Incrementar el tráfico	Menciones de usuarios

En este segundo caso ya tenemos una base de seguidores y lo que necesitamos es mejorar nuestra relación con ellos, generar engagement y convertirlos en usuarios fieles y recurrentes. Para ello:

OBJETIVO	KPIs
Interactuar con la comunidad	Número de interacciones
Generar engagement	Menciones de los usuarios
Mejorar el branding	Comentarios de usuarios

En este último punto ya contamos con una marca consolidada y queremos dar el siguiente paso: vender. En este caso:

OBJETIVO	KPIs
Aumentar la tasa de conversión	Tasa de conversión
Incrementar el gasto medio	Gasto medio

Una etapa no excluye a la otra, es decir, aunque lleves siglos en Facebook y quieras empezar a vender, no debes descuidar la conversación con tu público o el crecimiento de tu comunidad. Lo que debería ser escalable y, cada vez que se completase una fase, se sumaría la siguiente hasta trabajar las 3 al mismo tiempo. En cualquier caso, esto sólo es un ejemplo.

Como ya hemos dicho cada empresa tendrá unos objetivos y requerirá unos KPIs diferentes. No obstante, siempre es útil tener un control de la evolución a través de un dashboard que nos permita ver de un solo vistazo el desempeño de nuestros objetivos en Social Media.

Google Analytics sirve para mucho más que para medir el tráfico o las conversiones. Se trata de una herramienta de analítica completísima que también ofrece infinidad de datos acerca de nuestro desempeño en redes sociales, es fundamental medir de forma adecuada el tráfico obtenido a través de tus redes sociales, así como el comportamiento de los usuarios a través de Google Analytics. Para ello deberás configurar los objetivos y modelos de atribución que mejor se adapten a tu situación y necesidades.

Siempre viene bien complementar la información de Google Analytics con otras herramientas que nos puedan ofrecer otro tipo de datos. Si estás metido un poco en el mundo del Social Media conocerás más de una, sin embargo, haremos un listado con algunas de las principales herramientas de analítica para Social Media.

Hootsuite: Probablemente la herramienta de gestión de redes más popular también puede resultar muy útil en términos de analítica. Cuenta con una sección de informes que te permite observar la evolución de tus cuentas en un periodo de tiempo, información sobre el número de seguidores, interacciones y un largo etcétera. Además, también puedes obtener información sobre todo el contenido que compartes desde la plataforma.

Facebook Insights: Normalmente lo mejor para medir cualquier red social, lo más recomendable es siempre recurrir a su propia plataforma de análisis.

Con Facebook Insights tendrás acceso a toda la medición y análisis de tus acciones en Facebook.

Twitter Analytics: Como acabamos de mencionar, nadie te ofrecerá mejor información que la propia red que quieres medir. Twitter Analytics ofrece información sobre todo el contenido que has publicado en su propia red social.

Audiense (Social Bro): Otro de los imprescindibles junto a Hootsuite. Se trata de una herramienta imprescindible, sobre todo para Twitter, que facilita la segmentación por localización y temática, para comprobar mejor los intereses de tu público objetivo.

Sprout Social: Uno de nuestros favoritos de analítica para Social Media. Permite medir infinidad de KPIs como el engagement o el rendimiento por usuario.

SocialMention: Ideal para analizar el branding de una marca en redes sociales. Ofrece datos sobre el sentimiento hacia la marca, usuarios más activos, fuentes, palabras clave y más.

Simply Measured: Lo mejor de esta herramienta es que reúne en un mismo lugar analíticas de diferentes redes como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest o LinkedIn ofreciendo informes de monitorización en todas ellas.

Pirendo: Esta herramienta española está focalizada principalmente en Facebook y Twitter. Lo que más destaca son sus completos informes que te ofrecen información analítica muy completa.

Con toda la información obtenida de las distintas herramientas y de nuestro propio conocimiento, el siguiente paso es crear un informe. Esto nos servirá para tener recogido en un mismo documento el análisis cuantitativo y cualitativo de nuestra situación en redes sociales. Mucha gente se piensa que crear

un informe es simplemente plasmar en un documento los datos obtenidos de Google Analytics o de las herramientas que utilizemos para medir. Nada más lejos de la realidad.

Para realizar un informe para redes sociales adecuado hay que aportar un análisis cualitativo que aporte un valor al mismo. De forma resumida, un informe de Social Media debería contener:

KPIs: Los resultados de los KPIs que marcamos al principio de la estrategia, o lo que es lo mismo, los datos cuantitativos.

Análisis cualitativo: ¿Qué significan esos datos? ¿Está funcionando la estrategia o no? En este punto hay que ver porque los datos son como son, si se debe a cuestiones estacionales, por ejemplo, o son consecuencia de una campaña concreta. Todo ello debe reflejarse en el informe.

Conclusiones: Después de todo lo analizado hay que sacar conclusiones. ¿Has cumplido tus objetivos? ¿Qué medidas deberíamos tomar para alcanzarlos?

Darle seguimiento a la actividad de redes sociales es uno de los problemas más grandes que enfrentan las empresas desde las primeras etapas del marketing de redes sociales. Un estudio mostró que el 39 % de los negocios no mide su retorno de la inversión de redes sociales debido a la falta de información estadística, recursos o experiencia. Los hashtags facilitan más las campañas de seguimiento y te brindan resultados más precisos.

Al utilizar las estadísticas de hashtag, podrás llevar a cabo campañas organizadas, obtener detalles sobre tu audiencia y optimizar tus publicaciones de redes sociales para tener más publicidad.

El marketing de redes sociales se trata de engagement. Entre más Retweets, “me gusta” y comentarios reciban tus publicaciones en redes sociales, la visibilidad de tu marca será mayor. Y, ¿adivina qué? Los hashtags impulsan el engagement. Los Tweets con hashtags obtienen dos veces más engagement que aquellos que no tienen ninguno y 55 % más Retweets. Además, el 75 % de las personas en redes sociales utilizan hashtags.

Los hashtags permiten a los sitios de redes sociales y a los usuarios categorizar el contenido y obtener una idea más clara de lo que se tratan tus Tweets, publicaciones de Facebook o Pines.

Cuando agregas hashtags a tus publicaciones de redes sociales, también ayudas a que se puedan encontrar más fácilmente en búsquedas.

Utilizar hashtags también puede ayudar al posicionamiento en buscadores. En 2015, Google comenzó a incluir Tweets en sus resultados de búsqueda. Cuando buscas #fitness en Google, los resultados principales son Tweets.

Mientras los hashtags sigan siendo la forma de comunicación de los consumidores, es muy probable que más buscadores empiecen a agregar hashtags a sus consultas. Acostúmbrate a utilizar hashtags ahora y mantente a la vanguardia.

Existen muchas marcas que no dan seguimiento a sus actividades de marketing en redes sociales porque simplemente no saben cómo hacerlo. Al combinar los hashtags con las herramientas correctas, podrás medir mejor tus campañas y obtener más información sobre tu audiencia.

Prueba estas herramientas para ver las estadísticas de hashtags:

Sprout social: No siempre es necesario que salgas a buscar nuevos hashtags que puedas utilizar. Existe la posibilidad de que tu marca ya se esté mencionando junto con algunos hashtags populares. Con los Informes de tendencias de Sprout Social, puedes ver qué hashtags se utilizan comúnmente cuando la gente te menciona en Twitter. Comienza por añadir esos hashtags diferentes en tus Tweets y otras publicaciones de redes sociales para obtener más engagement y expectativa para tu marca.

RiteTag: Investiga un poco para buscar los hashtags populares sobre el tema que estás compartiendo. RiteTag hace que esto sea más fácil. Con la herramienta de búsqueda de hashtags, puedes ingresar una palabra base y RiteTag te ofrecerá una lista de hashtags que contienen esa frase. Junto con los hashtags, obtendrás datos útiles como el número de veces que el hashtag se Twittea por hora, así como la frecuencia con la que los Tweets que contienen el hashtag se retwittean y mucho más.

Keyhole: Digamos que iniciaste una campaña para promover un producto nuevo o iniciativa en Twitter. Como experto en marketing de redes sociales inteligente, creaste un hashtag único para darle seguimiento a tu campaña. Keyhole te permite ver datos detallados sobre el uso del hashtag. Por ejemplo, puedes ver cuántas personas usaron el hashtag, cuántas impresiones tuvo, las publicaciones destacadas que contienen el hashtag, los influencers que usaron el hashtag y mucho más.

Hashtagify: Además de medir los datos en torno a los hashtags que has utilizado, también es importante entender la relación entre los diferentes hashtags. Solamente ingresa una palabra clave y Hashtagify te mostrará varios hashtags relacionados que se utilizan normalmente junto a tu palabra clave base.

Esto es especialmente útil para Instagram. A diferencia de otras redes como Twitter, es común utilizar varios hashtags dentro de una publicación. Con Hashtagify, puedes ingresar tu hashtag principal y luego recibir sugerencias de otros hashtags relacionados normalmente con este. Utilizar varios hashtags relacionados te ofrece la capacidad de atraer a tu audiencia meta. Por ejemplo, en el ejemplo anterior, es probable que las personas que utilizan el hashtag #felicidad, también estén interesadas en una publicación con el hashtag #feliz o #sonrisa.

Twubs: ¿Tu marca aloja su propio chat de Twitter? Si es así, debes buscar una forma confiable de monitorear todas las conversaciones. Debes tener un hashtag de marca para tu chat, cuyo uso deberás promover en tus participantes. Además de permitirte monitorear las conversaciones por chat de Twitter en tiempo real, Twubs también te muestra algunos datos de ayuda. Twubs utiliza las estadísticas de hashtags para mostrarte cuántas personas participan en tu chat, así como el alcance y las impresiones que recibieron tus hashtags.

Hashtag Battle: El engagement en redes sociales es un objetivo importante para la mayoría de las marcas. Hashtag Battle es una herramienta que puedes utilizar para iniciar conversaciones y hacer que tu audiencia interactúe de manera orgánica con tu marca. Hashtag Battle te permite comparar el número de Tweets o publicaciones de Instagram de dos o más hashtags. Por ejemplo, cuando se dio la fecha de estreno de la película de Batman vs Superman, Comic-Con lanzó una batalla de hashtags entre los superhéroes para ver a quién prefería la audiencia.

Este tipo de tácticas son excelentes para crear una comunidad. Hacer que tu audiencia “elijan un bando” fomenta el diálogo natural, ya que las personas comienzan a debatir sobre la razón que los llevó a tomar su decisión.

Existen muchas formas creativas en las que tu marca puede utilizar este concepto. Por ejemplo, si estuvieras por lanzar un par de productos nuevos, enfréntalos cara a cara y ve cuál de los dos prefieren tus

clientes, incluso puedes utilizarlos para que tu audiencia se involucre en tu proceso I+D. Varias marcas, entre ellas Budweiser y Coca-Cola tienen todo tipo de ideas de crowdsourcing en sus nuevos productos.

No es necesario que le des seguimiento a cada uno de tus hashtags. Debes delimitar tu seguimiento a los hashtags más populares de tu sector, hashtags de marca y los hashtags que utilizan los influencers.

La mayoría de las veces, los hashtags caerán dentro de estas dos categorías:

Corto plazo: Estos hashtags son populares por un corto periodo de tiempo y normalmente tratan de lo que está sucediendo en ese momento. Por ejemplo, muchos de los hashtags que ves como tendencias en Twitter son de corto plazo. Se utilizan en historias novedosas y eventos actuales. Estos sirven para darle seguimiento a conferencias, concursos en redes sociales, últimas noticias del sector e incluso a veces hashtags vacacionales actuales.

Largo plazo: Estos hashtags son más genéricos y se utilizan normalmente en toda la esfera de redes sociales. Por ejemplo, #fitness o #tbt (throwback Thursday: un hashtag que surgió de la dinámica de subir fotos de antaño en jueves) en Instagram se utilizan en bases consistentes. No necesitas dar seguimiento a los hashtags de largo plazo más genéricos como el de #tbt. Pero si tu empresa tiene un hashtag de marca que tus clientes y seguidores usan con frecuencia, sería una buena idea darle seguimiento. Podemos citar, por ejemplo, en la campaña de Coca-Cola, #ComparteCocaColaCon se ha vuelto un hashtag usado con frecuencia, y se le debe dar seguimiento a largo plazo.

Conocer mejor las tendencias es el escenario. El contenido en los Tweets de tu marca se relaciona con varias categorías diferentes para saber qué categorías generarán el mayor engagement. Asigna un hashtag específico en cada categoría de contenido que compartas. Después utiliza el Informe de monitoreo de Twitter de Sprout para medir cada categoría y compararlas entre sí, te mostrará el número de veces que se ha compartido cada hashtag al que le estés dando seguimiento. Es probable que los hashtags con el mayor número de veces compartido sean los que más le interesen a la audiencia. Utiliza esa información para compartir más contenido dentro de esa categoría.

Lo que más abunda en Instagram son los hashtags. Pero escribir hashtags sin sentido y esperar a que la gente interactúe con ellos no es una estrategia en realidad. Utiliza estadísticas de hashtags de Instagram para ver cuales generan mayor engagement. Una vez que encuentres los más destacados, comparte más contenido relacionado con ellos y utiliza los hashtags con más frecuencia.

No importa si vas a hacer un sorteo o a promocionar el lanzamiento de un nuevo producto en redes sociales, necesitarás que un hashtag acompañe tu contenido. De esa forma, podrás utilizar tus estadísticas de hashtags para medir qué tan bien le fue a tu campaña. En el caso de sorteos, puedes utilizar herramientas como Woobox o Wishpond para darle seguimiento a las entradas y a los ganadores según tu hashtag.

En otras campañas, también puedes utilizar la Entrada inteligente de Sprout para darle seguimiento a las conversaciones que utilizan tu hashtag en tiempo real. Después, utiliza el Informe de monitoreo para medir el rendimiento general de tu campaña.

Con el poder que han cobrado los smartphones en el día a día de los consumidores, los anunciantes están impacientes por encontrar formas de segmentar a sus usuarios, especialmente ante las oportunidades que pueden ofrecer los datos de localización para segmentar a los usuarios sobre la marcha.

Debemos esforzarnos por optimizar recursos y minimizar costos para poder conseguir los objetivos

marcados. Para ello, la clave está en la segmentación de públicos, estrategia que nos permite actuar sobre los públicos específicos de cada acción, garantizando la focalización de la estrategia y asegurando, que nos dirigimos al público adecuado.

A pesar de que la segmentación ya se usaba en el marketing tradicional u offline, lo cierto es que cobra vital importancia en el contexto 2.0, debido a la heterogeneidad de las audiencias y públicos digitales, su grado de dispersión y la necesidad de establecer mensajes específicos, directos y eficaces, que no se dispersen en el abismo comunicativo de Internet. En este sentido, segmentar, en el contexto digital, no es más que analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos y servicios y que reclamen o necesiten estrategias de marketing específicas.

Dado que no tendría sentido lanzar una campaña de email marketing a todo el universo digital ni establecer una acción con influencers que no tenga un target definido, es necesario que el profesional del marketing domine las técnicas necesarias para segmentar, medir y clasificar a sus públicos, en cualquier red social y soporte digital en el que pretenda actuar.

Facebook es la red social por excelencia de los usuarios que, cada vez más, está siendo explotada por marcas y empresas, gracias a la cercanía y las múltiples posibilidades que ofrece en materia de comunicación directa y a la interacción con otras redes sociales enfocadas a empresas dentro de la misma interfaz: Instagram & WhatsApp. En este sentido, la propia página de Facebook nos permite segmentar directamente cuando nos anunciamos o cuando promocionamos un perfil o una página en ella. Si algo ha desarrollado de forma excelente Facebook son los multiniveles de segmentación que ofrece, que van desde cuestiones sociodemográficas hasta filtros mucho más específicos relacionados con los gustos e intereses de los usuarios, últimos lugares visitados y compras frecuentes.

Instagram abanderará las nuevas posibilidades de segmentación, gracias a la nueva posibilidad de abrir un perfil empresarial o corporativo. Estos perfiles ofrecen la posibilidad de conocer, entre otros, datos relativos a las visitas que han llegado al perfil, las interacciones de los públicos con las publicaciones y los anuncios (me gustas, comentarios, fotos guardadas, etc.) o mensajes directos e indirectos que las audiencias han emitido al perfil corporativo. El volumen de datos que Facebook maneja de los usuarios es tal, que permite al anunciante llegar a su público con un grado de especificidad muy alto, segmentando hasta puntos muy concretos para cada sector o empresa.

Además, destaca la posibilidad no solo de segmentar anuncios y publicidades, sino también de perfilar nuestras publicaciones habituales acotando al público potencial y mejorando así el alcance y el propio engagement con las audiencias.

Twitter, por su parte, no ofrece unas posibilidades de segmentación tan amplias como las de Facebook. La red social de los 140 caracteres no permite que las publicaciones propias u orgánicas sean segmentadas y se vuelvan al amplio entorno de seguidores. Sin embargo, si trabajamos en esta red social, podemos utilizar otras alternativas o herramientas que nos permitirán segmentar mensajes y publicaciones.

Hootsuite, por ejemplo, es una aplicación para la monitorización y la analítica en Twitter (aunque también aporta información y herramientas para otras redes) y nos permite segmentar el público al que nos dirigimos con variables sociodemográficas. Si bien es cierto que las posibilidades de segmentación son escasas, es un primer paso a tener en cuenta a la hora de establecer estrategias de marketing y comunicación en Twitter.

A pesar de que Youtube aún se encuentra en una fase inicial desde el punto de vista de la segmentación, lo cierto es que todo apunta a que, en los próximos meses, el desarrollo y la sincronización aportará al anunciante muchas ventajas directas en lo que a segmentación de públicos se refiere.

No podemos olvidar que, a pesar de esta fase inicial en la promoción y segmentación de contenidos publicados, YouTube sigue aportando unas posibilidades publicitarias a la empresa que sí permiten esa segmentación casi exacta de los contenidos pagados.

El profesional del marketing debe dominar las estrategias de segmentación porque de su aplicación florecerá el éxito y la eficacia de las campañas.

Capítulo 5 – Gestión de redes sociales: Publicación

En mayor o menor medida, todos consumimos contenido en redes sociales. Puede que pasemos tiempo de ocio en Facebook, que interactuemos con nuestros amigos y sus fotos en Instagram o que prefiramos invertir minutos en redes profesionales como LinkedIn. Sea como fuere, cuando vemos las redes sociales desde la perspectiva de empresa los roles se invierten y debemos ser nosotros, como marca, quienes ofrezcamos contenido a nuestra audiencia, generando contenido de calidad a diario para no defraudar la confianza del consumidor.

Conocer la audiencia es fundamental, investigar el público y observar conclusiones a raíz de los datos extraídos de estos estudios. Nuestro público, su género, su rango etario, su contenido favorito. Elegir el lenguaje correcto para las publicaciones es muy importante. Profesionales como abogados, contadores, médicos y agencias de turismo verán más retorno a través de infografías mientras que comerciantes locales, gimnasios y peluquerías observarán mejores resultados con imágenes y videos creativos.

A muchas marcas les funciona usar un tono coloquial y cierto sentido del humor. Otras obtienen mejores resultados si el tono de la marca es más suave. Algunas marcas deben usar un tono más formal. Es importante que el tono y el lenguaje de nuestro contenido en redes sociales se mantenga siempre en todas las publicaciones y sea acorde a la marca.

¿Quién no quiere sacar el mayor provecho en estos canales de comunicación que se están tomando el mundo del marketing actualmente?

Efectivamente, crear contenido de calidad en redes sociales, que además sea útil, entretenido, original y exclusivo requiere constancia y creatividad. Nuestra marca tiene mucho que decir y mucho que aportar al público objetivo: es sólo cuestión de encontrar la forma ideal de hacerlo. En este aspecto, un community manager será clave.

No todas las publicaciones de redes sociales deben ser de temas inéditos, es decir, es factible reciclar contenidos (pero sin pasarse...). Pongamos un ejemplo: Una empresa pública semana tras semana un post en el blog de algún tema interesante (cuya temática y keywords han sido analizadas previamente).

De las, aproximadamente, 500 palabras de ese post seguro se pueden obtener varios titulares, mínimo un par o tres, y con ello hacer tweets... Pero mucho mejor es generar un tweet de enlace para ofrecer contenido de calidad al consumidor y fidelizarlo generando más engagement.

El SEO no sólo es importante para el posicionamiento en Google. También está presente en las redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn... se encargan de programar sus algoritmos en base a ciertos criterios que debes tener en cuenta. Cuantos más likes, compartidos o Retweets tengan tus publicaciones más puntos tienes para que tus publicaciones sean mostradas a más usuarios. Los usuarios prefieren usar las redes sociales como canal de atención principalmente porque la respuesta es más rápida que con canales tradicionales (como teléfono o correo electrónico) y brinda la sensación de estar tratando con una persona del otro lado de la pantalla y no una máquina contestadora con un mensaje grabado o predeterminado. De ahí que sea muy importante evitar el uso de respuestas automatizadas para atención al cliente.

Por otro lado, nuestra marca o empresa, también se beneficia con esta interacción. Una buena estrategia de servicio al cliente en redes se traduce en:

Más ganancias: Según un estudio de Aberdeen Group puedes aumentar un 7,5% si cuentas con una buena

estrategia de atención al cliente en redes sociales.

Mejor reputación: Se sabe que hasta 50% de clientes pueden dejar de consumir una marca si han tenido una mala experiencia con esta, no solo con el producto, también con su servicio de atención o postventa. El reto de toda empresa es contar con un ejército de brand lovers dispuestos a defender la reputación de la marca.

Mayor egagement: Las redes influyen hasta en un 74% la decisión de compra de los clientes. La atención al cliente es actualmente la última y mejor forma de hacer marketing.

Desarrollar una estrategia específica para la atención al cliente en redes será un factor clave para avanzar aún más allá del tradicional servicio al cliente.

Es muy importante no utilizar estrategias para otros canales, como Call center, por ejemplo, porque estamos antes formatos distintos. Tampoco se trata de lanzarse a crear un canal de atención al cliente en Twitter porque es nuestra red favorita. Debemos investigar cómo se mueve la audiencia y qué redes utiliza si se quiere comunicar con una marca o producto. Se recomienda crear cuentas dedicadas en exclusiva a la atención al cliente. Estas deben promocionarse en los perfiles de tu empresa para que tus clientes sepan a dónde dirigirse en caso de reclamaciones, dudas o sugerencias.

Hay que aprender también a priorizar qué consultas resultan más urgentes de responder y conocer quién está detrás del reclamo, es decir, conocer a la perfección la comunidad de usuarios de la marca, qué les gusta, qué les preocupa, cuáles son sus dudas frecuentes para diseñar respuestas adecuadas y que resulten satisfactorias.

Para formar el equipo se necesitará personal capacitado para atención al cliente en redes sociales y que conozca perfectamente los valores, personalidad y voz de la empresa.

- ¿Cómo queremos que se dirijan a nuestros clientes?
- ¿Cómo trabajarán con el resto de las áreas?
- ¿Cómo debe ser la persona a cargo de este equipo?

Será fundamental personalizar la atención. Existen empresas que optan por identificar a sus agentes de atención al cliente en redes. Es una manera de humanizar el servicio.

El tono de las comunicaciones que emplearemos para este canal debe ser personalizado y en armonía con la voz de la marca. También hay que saber cuándo usar el humor o cuando mantenerse serios pero cordiales. Se recomienda además usar el nombre del cliente al dirigirse a él o ella.

Debemos reconocer, por ejemplo, si el idioma en el que se comunica nuestro cliente es su idioma nativo. Si notamos que no tiene la suficiente fluidez, usaremos un lenguaje sencillo evitando modismos y jergas locales. Asimismo, si percibimos que el cliente suena frustrado o enojado, sin discutir recurriremos a la empatía y al uso de un tono conciliador, calmado precedido por las disculpas del caso.

El tiempo de respuesta ante cada requerimiento es crucial. Nunca hay que dejar una pregunta sin responder pues no solo afecta la imagen como marca, sino también puede haber repercusión en nuestros ingresos ya que suele decaer si es que la reputación en línea no se cuida lo suficiente. En Facebook/Instagram, por ejemplo, el tiempo que transcurre entre una pregunta y su respuesta influye directamente en la reputación de la empresa:

¿Acaso compraríamos un producto si su perfil de empresa nos indica que tarda en responder más de una semana?

Según un estudio de *The Social Habit*, el 32% de usuarios que contactaron a una marca esperan alguna respuesta en menos de 30 minutos, mientras que el 42% lo espera en el lapso de una hora.

Una buena, rápida y cálida respuesta a nuestros clientes se verá recompensada con mayor engagement entre cliente y marca. Un estudio de Bain & Company señala que, ante este tipo de acciones, un cliente está dispuesto a aumentar su consumo de esta marca o producto entre un 20% y 40%.

Deberemos usar un protocolo de resolución de problemas: Esta es una guía ante las preguntas, inquietudes y dudas más comunes de los clientes y debe ser adaptado a cada caso. Debe indicar el procedimiento a seguir para cada caso, si es que se le deriva a la web (a la zona de FAQ o Preguntas y Respuestas Frecuentes) o si se debe contactar directamente con el cliente vía correo electrónico o mensaje directo. Nuestro equipo debe estar capacitado (o su líder en todo caso) para saber cuándo pasar del canal online al offline. Por ejemplo, si se trata de una pregunta de un cliente que necesita mucha explicación, el teléfono o el correo electrónico pueden ser más útiles para desarrollarla.

Este protocolo también debería incluir un plan de acción en caso de crisis. ¿Sabemos qué hacer si de repente recibimos una avalancha de quejas en redes? ¿Cuál es el “paso a paso” a seguir”?

Debemos indicar el horario de atención al público en las cuentas dedicadas a la atención al cliente. De este modo, los clientes saben que no se trata de un servicio disponible las 24 horas y los siete días de la semana. También deberemos compartir un correo de contacto o un número telefónico, por si los usuarios se sienten más cómodos con estos medios.

A medida que empecemos a recibir preguntas o reclamos de nuestros clientes podremos notar que hay muchas que se repiten. Esto nos servirá para tener un manual de Preguntas Frecuentes (FAQ) en donde podremos categorizar estas inquietudes y saber qué contestar en cada caso. Una versión de este manual debería estar en nuestra web para que podamos remitirlo a algún cliente, de ser necesario.

Tener un registro de las incidencias más comunes también nos facilitará la evaluación posterior de la estrategia que se puso en marcha y mejorar el servicio o producto, de ser necesario.

Un correcto seguimiento de la marca permitirá adelantarse a las preguntas de nuestros clientes. No debemos esperar a tener una avalancha de mensajes o críticas, si no, detectar apenas comience el problema y dar a conocer qué soluciones se están tomando para resolverlo o que no vuelva a ocurrir.

Otra opción es monitorear conversaciones y responder a los clientes sin necesidad que hayan preguntado algo.

Hay que tener cuidado con la manera en la que se realice esto para no parecer invasivo. Si lanzamos un nuevo producto o servicio, prever cuáles pueden ser las dudas o preguntas más comunes y respóndelas en las redes nos dará una ventaja estratégica. Esto nos dotará de material para crear contenido exclusivo que podremos colgar en el resto de las redes.

Debemos aprender a detectar todas las menciones de la marca o servicio y a seguir a los usuarios que nos mencionen para que poder contactarlos de ser necesario. No siempre lo harán “con nombre y apellido”, pueden hacer referencia a “esa tienda de pasteles en tal avenida” y sabremos que se trata de nuestro negocio. O también puede darse el caso de usuarios que escriban incorrectamente el nombre de tu marca. Al hacer las búsquedas prueba con todas las opciones y variantes que te da el nombre de tu marca: con h, sin h, con apóstrofe, sin éste, etc. Y no, no recomendamos eliminar los comentarios

negativos. Es mejor mostrar cómo te hiciste cargo de un comentario adverso.

Tras resolver el problema o gestionado la solicitud hay que volver a contactarse con el cliente para preguntar si ha quedado satisfecho o no con la respuesta que ofreciste. Esto ayuda a la fidelización de tus clientes y a consolidar la imagen de marca preocupada por sus clientes.

Enfócate en crear una base de clientes. Si un cliente tiene una mala experiencia con tu marca o producto, lo contará en sus redes sociales. Y las marcas, más allá de responder o ir resolviendo incidencias, tendrían que enfocarse en brindar un servicio óptimo y de calidad lo que se traducirá en clientes leales y, por qué no, hasta en brand lovers.

Como toda acción que emprendas en redes **es importante evaluar su impacto**. Esto te permitirá saber si vas por buen camino o debes reestructura tu estrategia de atención al cliente en redes.

No lleves la contra a tus clientes. Pero si te ves obligado a hacerlo explícales las razones con claridad y un lenguaje cercano. Ponte en el lugar del cliente y desarrolla tu empatía. Deriva a otro canal solo si es necesario. Todos los reclamos son válidos, no minimices ninguno. Agradece a tus clientes por su preferencia. Prémialos con alguna promoción especial. Usa también este canal para informar si ya se han solucionado problemas o incidencias con ciertos productos. Reconoce tus errores y pide disculpas.

Tener creatividad en la estrategia de redes sociales de tu empresa hace toda la diferencia cuando se trata de atraer a tu audiencia y, así, aumentar el alcance y ofrecer resultados reales para la marca.

Estar en las redes sociales es una cosa, pero causar impacto en ellas es otra, bastante diferente. ¿De qué grupo formará parte tu marca? La respuesta depende, en gran medida, de tu capacidad para adaptarte al uso de los recursos que ofrece cada red de la mejor manera posible y tu capacidad para innovar entre tantas empresas que buscan sobresalir. Además de la competición con otras marcas por obtener la mayor atención posible, también existe el desafío de mantener varios perfiles sociales al mismo tiempo e innovar en todos ellos sin perder la identidad de la marca.

El calendario editorial es la forma más eficiente de organizar tus publicaciones en las redes sociales y es clave para mantener la innovación creciendo.

Basta un breve vistazo al calendario para ver si estás siendo demasiado repetitivo en los enlaces compartidos o en el formato del contenido. Es cierto que mantener la coherencia es importante, pero no innovar sale muy caro en términos de alcance y compromiso. Finalmente, el calendario editorial también facilita la planificación de contenido especial para fechas importantes.

En lugar de publicar solo lo que produce tu equipo interno, **¿Por qué no matar dos pájaros de un tiro utilizando el contenido generado por el usuario?** Además de reducir el trabajo de tu equipo, esta actitud aumenta el compromiso del público con la marca y tiene un potencial aún más grande para generar resultados como conversiones.

En un lugar lleno de outdoors, ¿Qué efecto tendrá un mensaje escrito en la pared? Si el objetivo es impactar a una gran cantidad de personas, ninguna. Lo mismo ocurre con las redes sociales.

El público ama los estímulos visuales, y las marcas ya se han dado cuenta desde hace algún tiempo. El resultado son feed cada vez más llamativos. En el caso de redes como Instagram, las imágenes y videos son obligatorios, mientras que el texto es opcional. **Publicar contenido visual se ha vuelto esencial.** Invertir tiempo y dinero para cultivar una marca que nadie ve y que nadie nota no es exactamente el mejor

ejemplo de innovación. No siempre vemos marcas interactuando entre sí en las redes sociales, lo que es una buena oportunidad para atraer la atención del público e innovar sin demasiado trabajo adicional. Muchas empresas aprovechan la oportunidad para marcar a otras cuando se asocian o incluso cuando lanzan desafíos públicos en los raros casos de rivalidades declaradas que existen en el mundo del marketing.

En lugar de compartir solo el contenido que produce tu marca, vale la pena tomarse un tiempo para hacer una curación de contenidos y presentar a tu audiencia materiales diferentes pero que siguen siendo relevantes para sus intereses. Esto crea valor para tus seguidores, para aquellos que crean el contenido y para tu marca, que se posiciona como autoridad y, sin embargo, forma nuevas relaciones de asociación espontáneas que incluso pueden generar oportunidades para el futuro marketing conjunto.

Analizar las métricas de tus perfiles sociales puede parecer una tarea aburrida, pero la verdad es que los datos ocultan información poderosa que puede fortalecer enormemente tu estrategia en general. Obviamente, es necesario saber cómo realizar un seguimiento de los datos correctos y comprender lo que indican sobre el negocio.

¿Quieres asegurarte de que tu audiencia se mantenga leal en las redes sociales, incluso si ya siguen tu blog o consumen tus productos? Ofrece beneficios exclusivos, que no se ofrecen en ningún otro canal de comunicación de la marca que no sean esas redes. La oportunidad de que los seguidores se mantengan sintonizados y comprometidos para no perderse la próxima ronda de recompensas es excelente.

¿Qué tipo de beneficios podrías dar?: Descuentos en nuevos productos, invitaciones a eventos, contenido único y sesiones de chat con miembros de tu equipo son relevantes para el público, al mismo tiempo que refuerzan el poder de influencia de la marca. Mantener la innovación en las redes sociales puede volverse una tarea casi imposible si tu marca no está actualizada con las mejores prácticas en el mercado y con las capacidades que ofrece cada red.

Cada red social se maneja de manera especial, por lo que es importante que se tome en cuenta que su contenido esté correctamente optimizado para cada una de ellas. Conseguir tráfico web por esta vía es bastante laborioso, sin embargo, es una estrategia complementaria considerada esencial, el buen uso de las redes sociales beneficia la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Es importante destacar, que la estrategia en redes sociales debe estar centrada en **generar engagement** con los seguidores con el fin de conseguir un flujo de tráfico web continuado en el tiempo.

Trabajar con las emociones y sensaciones, mostrar cercanía y empatía para que el vínculo entre marca y seguidores sea sólido. Las interacciones directas con ellos o en grupos es vital.

Intercalar publicaciones de todo tipo, infografías, fotografías o vídeos serán los más compartidos y los que van a generar gran parte de tráfico web del canal social. Tomar como punto de referencia el porcentaje y el volumen de visitas que llegan a tu web a través de las redes sociales, así establecerás unos objetivos a mediano y largo plazo.

Identificar qué red social refiere la mayor cantidad de visitas a tu sitio, así enfocarás tus esfuerzos e identificarás las tácticas que estas utilizando en ese canal que está funcionando, pero no estás utilizando en las demás.

Determinar si existen **diferencias entre la audiencia de tus redes sociales y la de tu web** ¿Son del mismo rango de edad? ¿Tienen los mismos intereses? Es importante que el público objetivo sea el mismo

para que tu campaña de social media marketing tenga éxito.

Identificar tus principales influencers (usuarios) que refieren más tráfico desde las redes sociales hacia tu web. Determina la frecuencia con la que comparten contenidos, tamaño de su audiencia. Investiga además otros posibles influencers. Determinar qué contenidos son los responsables de aumentar el tráfico web desde las redes sociales. Analiza los posts que han generado más interacciones e intenta repetir el mismo esquema.

Analizar a qué horas tus usuarios están más activos y publicar tus posts en consecuencia y así sabrás a qué hora debes compartir en tus redes sociales. Implementa un calendario de publicaciones, para compartir tu contenido de forma constante y correcta en las redes sociales, cada publicación debe ser publicada en el mejor momento del día.

Capítulo 6 – Gestión de redes sociales: Publicidad

Para la gran mayoría de empresas, estar presentes y ser activos en internet mediante una estrategia de redes sociales se ha convertido una parte fundamental a tener en cuenta en su estrategia de comunicación y publicidad. En la mayoría de los casos, durante los tiempos más difíciles del aislamiento objeto de la pandemia del coronavirus supo llegar a ser prácticamente el único canal de comunicación con sus clientes o usuarios. Pero en los tiempos que corren y ante el advenimiento de una nueva normalidad, depender únicamente del alcance orgánico de las comunicaciones en redes sociales es arriesgado, sobre todo si lo pensamos en relación al esfuerzo requerido con respecto la recompensa recibida.

Podríamos decir que la publicidad en redes sociales se ha convertido en esencial para los negocios. Instagram y Facebook son las dos redes sociales que más usuarios activos tienen. Por su parte, Instagram es la segunda red social con más engagement tras Facebook, y parece que no deja de crecer y de ganar más usuarios.

Aunque existen algunas formas de mejorar la calidad de nuestras publicaciones y aumentar las posibilidades de alcanzar a nuestra audiencia de forma orgánica, será fundamental para el desarrollo de todas las acciones de nuestra empresa la inversión en promociones pagas.

Debido al funcionamiento y refinamiento de los algoritmos que estos gigantes desarrollan para mostrar publicaciones relevantes a sus usuarios, se sigue penalizando la visibilidad orgánica de muchas cuentas, por lo que es importante conseguir una buena segmentación y alcance a base de estrategias de Social Ads.

La publicidad online sigue creciendo y la buena gestión de redes sociales juega un papel fundamental, y mantener una estrategia en redes sociales activa forma parte de los objetivos de casi todas las empresas actuales. Invertir en Facebook ads o Instagram ads puede ayudar a generar más ventas y, además, a llegar a más clientes y dar visibilidad a la marca.

Es una forma de escalar tu negocio y de dar voz a tu contenido y a todo lo que haces. Una campaña de social ads puede tener múltiples objetivos, y debemos valorarlos todos a la hora de definir una estrategia para nuestra marca.

Algunos de los objetivos que se pretenden conseguir con este tipo de campañas son, por ejemplo, aumentar las descargas de alguna aplicación, visitas en la web o en el blog, conversiones o más tráfico en general. Por un lado, Facebook cuenta con buenos filtros de segmentación que permiten llegar a personas con características muy concretas e intereses específicos. Por otro lado, en Instagram los costes por clic son pequeños y la competencia con otras marcas es menor que en otras redes sociales.

La publicidad en redes sociales permite conseguir mayor notoriedad, conversión y prestigio. Además, mejora también el alcance y la frecuencia de interacción con el público objetivo. Sin embargo, antes de apostar por este tipo de publicidad es importante tener claros los objetivos y lo que se pretende conseguir con esta.

Por otro lado, no podemos olvidarnos del community management, ya que, en muchos casos, nuestros clientes nos dejen sus dudas o incluso críticas en los comentarios de estos anuncios, lo que es una excelente oportunidad de entrar en contacto con ellos, mostrar la faceta más humana de la marca, resolver dudas y aceptar y responder críticas que hagan que podamos mejorar en nuestro producto, servicios o la propia comunicación.

Pero, ¿Cuáles son los objetivos más relevantes que debemos tener en cuenta cuando invertimos en publicidad?

Branding: La parte visual y comunicativa de una marca es muy importante y se puede ver potenciada gracias a los anuncios de Instagram y los anuncios de Facebook. Las campañas de publicidad pueden impulsar el conocimiento y aceptación de la marca.

Estas campañas pueden no tener un ROI (**retorno de la inversión**) directo, y por tanto pueden ser complejas de entender en según qué tipo de empresas o situaciones, pero está claro que invertir en “marca” al largo plazo, puede traer mayores beneficios que si solo invertimos para venta o promoción directa de un producto o servicio puntual.

Venta de un producto/servicio en concreto: La intención de una campaña de venta pura y dura no debe ser conseguir un «me gusta» para la publicación, si no que va enfocada directamente a que el usuario adquiera aquello que se promociona. Es imprescindible en este caso la labor de copywriting, ya que es fundamental utilizar un buen texto y una llamada a la acción atractiva que hagan que nuestro anuncio sea interesante.

En este tipo de campañas no podemos olvidarnos de una cosa: la labor final de venta la realiza nuestra página web o tienda online, por lo que desarrollar una gran campaña no sirve de nada si nuestra página web es incapaz de vender (en este post hablamos de diseño y usabilidad web).

Expectación: Si la empresa tiene pendiente algún evento o bien alguna promoción, crear expectación con los ads es una estrategia que funciona y deja a la audiencia con la miel en los labios. De este modo, estará atenta a los siguientes posts y la información previa será efectiva. Hoy en día, el mejor tipo de publicidad es aquella que hace sentir especial a la persona que la ve y, sobre todo, diferente.

Generación de leads: Conseguir de nuestros potenciales usuarios un email al que enviar futuras promociones o comunicaciones no es una tarea fácil si lo hacemos de manera intrusiva o poco honesta. Nuestros futuros usuarios deben mostrar un interés real en la adquisición de cierto producto o en contratar un determinado servicio. Por eso el anuncio deberá ir dirigido a que el usuario deje su correo electrónico, teléfono o cualquier otra información de contacto, pero sin olvidarnos del valor real de lo ofrecido.

En este tipo de anuncio cuando el usuario hace clic, se le suele redirigir a una landing page, un lead magnet o un funnel (embudo de ventas) especialmente diseñado a tales efectos.

Como en toda estrategia empresarial, hay que analizar los factores relativos al área que tratamos. En el caso del marketing online, no se puede afirmar categóricamente que sea necesario pagar por publicitarse en Facebook o Instagram, ya que el uso de estas Redes Sociales, al fin y al cabo, es gratuito, pero su modelo de negocio se basa en la publicidad e inevitablemente, harán todo lo que esté en sus manos para que las empresas usen sus herramientas de promoción para alcanzar una visibilidad que no tendrían de otra forma (más aún cuando se empieza), por lo que cada vez queda más claro que la tendencia del mercado es invertir en social ads como una red de publicidad más, al igual que AdWords (si no podemos alcanzar visibilidad mediante posicionamiento orgánico SEO, tendremos que terminar invirtiendo en campañas de pago).

Los anuncios en Instagram stories son una gran oportunidad para impactar a tu audiencia, en este primer capítulo hemos dicho que al menos unas 140 veces al día miramos las stories de Instagram en promedio. Facebook Ads nos ofrece esta funcionalidad y merece la pena explorarla. Tus anuncios aparecen entre las historias de los usuarios. Cuando están viendo las stories de las personas que siguen ¡SORPRESA! Aparece tu anuncio y no tienen más remedio que verlo.

Estos anuncios puedes crearlos, diseñarlos y organizarlos a través de la aplicación de Facebook Ads. La publicidad en las historias de Instagram da muchas oportunidades a los negocios, y son un formato muy valioso para las empresas, ya que las historias presentan una tasa de interacción muy alta. Además, al ser un formato novedoso no está saturado y el coste por clic es más económico que en otras plataformas.

Cuando generas un anuncio en Instagram stories debes tener en cuenta dos factores: El tamaño y la experiencia auditiva.

El tamaño de las stories de Instagram son, sin duda, su diferencial. Los anuncios en el feed ocupan el mismo espacio que una publicación normal, pero las publicidades en stories abarcan toda la pantalla.

Esta característica las convierte en publicaciones más inmersivas, en donde los usuarios dedican toda su atención a la marca, así sea por unos pocos segundos.

La experiencia auditiva es un éxito en los videos que se publican como anuncios dentro de este espacio. Si bien hay varios usuarios que silencian el sonido de su teléfono, la plataforma asegura que el 70% de esos videos son vistos con el sonido activado.

Según Instagram, 1 de cada 5 stories promocionadas en la plataforma genera un mensaje directo, y un tercio de las publicaciones más exitosas en stories fueron hechas por una marca. Si bien el concepto y los objetivos de los anuncios en Instagram stories son los mismos o muy similares a los anuncios en el feed, su formato presenta requisitos más específicos que hay que tener en cuenta antes de crearlos:

Duración: Los videos no exigen una duración mínima y pueden tener un máximo de duración de 15 segundos. Si se trata de una foto, será exhibida durante 5 segundos. Los tiempos ya están establecidos por la plataforma y no pueden modificarse.

Proporciones: Con respecto a las proporciones, ambos formatos tanto el video como la foto, necesitan estar en 9:16 para adaptarse a la pantalla de los dispositivos móviles. La resolución recomendada es de 1080 x 1920 píxeles.

Formato: El formato y tamaño de los videos deber ser MP4 o MOV menores a 4GB. Con respecto a las fotos, las mismas tiene que estar en formato JPG o PNG y no superar los 40 MB. La resolución recomendada es de 1080 x 1920 y la resolución mínima es de 600 x 1067 píxeles.

Pero... ¿Qué debemos tener en cuenta *-en concreto-* para destacar un anuncio en Instagram stories que nos permita observar resultados?

Es esencial **vincular la cuenta de Instagram con Facebook**. Antes de empezar a hacer publicidad en Instagram tienes que vincular tu cuenta a Facebook. Ten en cuenta que Facebook e Instagram usan la misma plataforma de anuncios de Facebook Ads. Para vincular la cuenta tienes que entrar en tu página de Facebook y acceder a la 'Configuración'. Ahí busca Instagram y haz clic para agregar tu cuenta.

Después de vincular tu cuenta de Instagram a Facebook tienes que 'crear un nuevo anuncio'. **Si previamente has realizado alguna campaña publicitaria en Facebook el proceso será muy sencillo** para ti porque debes seguir los mismos pasos, la única diferencia es que, en las ubicaciones, concretamente en plataforma, solo tendrás que dejar marcado Instagram.

Antes de crear el anuncio tendrás que ponerle un nombre al conjunto de anuncios. Una vez le has

puesto el nombre podrás seleccionar el objetivo, definir la segmentación, elegir la ubicación de los anuncios, el presupuesto y el calendario.

Desde el administrador de anuncios de Facebook podrás elegir entre un gran número de objetivos, aunque debes tener en cuenta que no todos los objetivos de Facebook son compatibles con los anuncios de Instagram Stories como, por ejemplo, interacción o ventas del catálogo.

Puedes **definir el tipo de segmentación** de dos formas: Automática y manual:

Automática: Instagram puede realizar la segmentación utilizando una audiencia similar teniendo en cuenta un público de origen, como por ejemplo los seguidores de tu perfil.

Manual: La segmentación la realizas tú mismo. Seleccionas tu público teniendo en cuenta datos demográficos, geográficos, intereses, interacción con tu sitio web.

Es la hora de **seleccionar la ubicación de los anuncios** en Instagram, es decir, dónde quieres que estos anuncios aparezcan.

Dispositivo: en qué dispositivo deseas que aparezca el anuncio; móvil u ordenador. Te recomendamos que selecciones únicamente móvil ya que es el dispositivo más utilizado.

Plataforma: Tendrás que marcar solo la plataforma de Instagram para que únicamente aparezca el anuncio en dicha plataforma.

Feed o Stories: Esta opción te aparecerá al seleccionar la plataforma. Los anuncios en el Feed y en las Stories requieren diseños diferentes.

A continuación, deberás definir el presupuesto y el calendario. Puedes elegir entre dos tipos de presupuesto: el presupuesto diario y el presupuesto total:

Presupuesto diario: es el gasto máximo diario. Te permite seleccionar una fecha de inicio y una fecha de fin.

Presupuesto total: presupuesto total del conjunto de anuncios con una duración que se establece previamente. Puedes seleccionar las horas y los días en los que quieres que se publiquen tus anuncios. Una vez definido el presupuesto y calendario tienes que configurar el anuncio: imagen, vídeo y texto que tu público objetivo verá.

Tendrás dos opciones: Configurar un nuevo anuncio y seleccionar una publicación para tu anuncio.

Tras configurar el anuncio, selecciona el formato de anuncio (imagen, vídeo, carrusel...), crea el copywriting que acompañará al anuncio, pon la URL destino, un llamado a la acción y... ¡listo!

Una vez configurado el anuncio es el momento de activarlo, analizarlo y optimizarlo. **Analizar los resultados de tus anuncios es necesario** y te servirá para saber si estás logrando los objetivos planteados.

Es la mejor forma de conocer el impacto de nuestras campañas, y si estas son exitosas o no.

En Instagram Ads los indicadores que nos deben ayudar a conocer el éxito de nuestros anuncios son los siguientes: conversiones, coste por inversión, impresiones, CPM, frecuencia, CTR, clics, CPC e importe

gastado. Estos indicadores medirán la efectividad de los anuncios y nos ayudarán a tomar las mejores decisiones para optimizar las campañas y cumplir objetivos. Desde Instagram es posible hacer publicidad de manera fácil y rápida promoviendo una publicación existente dentro de tu perfil de Instagram:

Es necesario tener un perfil de empresa en Instagram:

Configuración > Cuenta > Cambiar a cuenta empresarial.

Selecciona aquella publicación que deseas promocionar y haz clic en “**Promocionar**” (debajo de la imagen).

Selecciona tu **objetivo**.

Puedes incluir una llamada a la acción como **Comprar** o **Registrarse**.

Escoge presupuesto y horario/duración del anuncio y haz clic en “**Crear Promoción**”.

Cómo hacer anuncios en esta plataforma no es la única pregunta que se hacen muchas empresas. La mayoría de ellas lo primero que quieren saber es cuánto cuesta la publicidad en Instagram.

Hay muchos factores que intervienen en el precio de la publicidad en Instagram:

Sector de la empresa: el precio de la publicidad varía mucho en función del sector al que se dedique la empresa.

Producto ofrecido: el coste también varía en función de la demanda del producto.

Objetivo seleccionado: en función del objetivo optimizarás tu presupuesto teniendo en cuenta CPC, CPM, impresiones, etcétera.

Segmentación de la audiencia: este factor es muy importante para reducir costes. Seleccionar la audiencia adecuada te ayudará a mostrar el anuncio a las personas indicadas, optimizando así tus recursos económicos.

Tipo de anuncio: el tipo de anuncio también influirá en la eficiencia de la campaña, y ello en el coste.

Muchas veces es necesario ir probando el tipo de anuncio que es mejor para cada empresa o producto.

La aplicación del diseño a las redes sociales es necesaria, para lograr transmitir la profesionalidad y las cualidades de tu empresa a los clientes, a través de creatividades propias y de calidad. Y es que publicar en redes sociales imágenes diseñadas para imprimir en soporte papel causa una mala imagen de la empresa, por su resultado poco profesional. Adaptar el diseño al Social Media es necesario por diferentes motivos, pero, principalmente, para adaptarte tanto al soporte como al ecosistema y, sobre todo, a tu público objetivo.

En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida diaria de millones de personas y, por ello, pueden convertirse en un canal de comunicación altamente efectivo. Usar el apartado visual para crear diseños comunicativos y atractivos puede ser el mayor gancho para que un usuario comience a seguir la

página de tu empresa, convirtiéndose en un cliente potencial. Y es que los usuarios de redes sociales apenas dedicamos unos segundos a cada publicación y un diseño de calidad puede marcar la diferencia.

Las redes sociales son un ecosistema donde el uso de imágenes es constante y, sin una apuesta por el diseño, resulta difícil adaptarse al mismo. Pero, además, debes adaptar el diseño a las particularidades de cada red social, su lenguaje y su target con el objetivo de ofrecer contenido único y específico para cada una de ellas.

Un diseño que marque distancia con las publicaciones de la competencia en cuanto a calidad y originalidad, puede ser determinante para el crecimiento de tu empresa.

Pero, además, sirve para transmitir los valores y las virtudes de tu marca frente a otras empresas, que usan fotografías sacadas de bancos de imágenes sin personalizar y con un diseño gráfico de baja calidad, o mucho peor: Imágenes de internet, pixeladas o con derechos de autor.

Resulta muy importante adaptar el diseño gráfico a las redes sociales para mejorar las publicaciones de las empresas en este formato.

Dentro de una estrategia sólida de Social Media Marketing, el diseño gráfico te va a permitir transmitir la imagen de marca que desees a tu público objetivo, logrando una mayor conexión con el mismo.

Capas, fuentes y colores son los tres aspectos del diseño para Social Media Content que deberás contemplar y desarrollar en tu estrategia

A continuación, te presento tres recursos de diseño para redes sociales que harán que tus publicaciones luzcan atractivas, pero también te ayudarán a mejorar el aspecto de tu blog, crear un póster para un evento de tu empresa, diseñar presentaciones profesionales, o incluso elevar el nivel de diseño de tu calendario editorial:

Textgram X: Es una aplicación gratuita, sencilla para editar imágenes en la que podrás añadir textos y marcos. Crear todo tipo de composiciones con tus fotos. Esta aplicación te permite disponer en la Tablet o el smartphone de un espacio de trabajo limpio en el que puedas añadir diferentes efectos en cuestión de segundos. Encontrarás que es muy sencillo desde dar un toque creativo a una imagen hasta crear anuncios.

KdenLive: Es un editor no lineal de video. Está basado en la infraestructura MLT y acepta numerosos formatos de audio y video, permitiendo agregar efectos, transiciones y procesar el video final en el formato deseado. Ha sido concebido para responder a las más diversas exigencias de montaje y edición, desde nivel básico hasta los más elaborados niveles de edición profesional. Posee una interfaz muy sencilla y permite realizar producciones para tus redes sociales.

Pexels: En Pexels todas las fotografías son de uso libre, y están bajo una licencia CC0 (Creative Commons 0.0), lo que quiere decir que no necesitas ni siquiera dar crédito para usar o modificar las fotos de forma personal o comercial. En su app permite descargar tanto imágenes como videos, permitiendo al usuario escoger la resolución que se adapte mejor a sus necesidades.

Capítulo 7 – Las redes sociales como estrategia integrada

A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es IMPRESCINDIBLE tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero.

Las Redes Sociales podemos categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y en mi caso veo diferentes categorías de Redes Sociales:

1. Medios sociales
2. Publicaciones
3. Fotografías
4. Audiovisuales
5. Audio
6. Microblogs
7. Stream
8. Gaming
9. Gestión
10. News
11. RSS
12. Interpersonales

Si bien no son tantas variantes como parecen a simple vista, observar el rol que interpreta cada una de ellas nos ayudará a comprender como aplicarlo en nuestro negocio. Las **Redes Sociales** son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video, etc. Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales. Podemos citar el caso de Facebook, LinkedIn, MySpace, Xing, Tik Tok, etc.

Las **publicaciones** son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos. Por ejemplo, podemos decidir compartir todas las presentaciones y conferencias que realiza nuestra empresa. Con esto conseguiremos por un lado incrementar el branding de nuestra marca y por otro la posibilidad de mejorar nuestro posicionamiento como expertos en el tema del que se habla. Destacar también que podemos utilizar estas plataformas como canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de nuestros potenciales clientes.

¿Cómo hacerlo? Una opción es utilizar herramientas como por ejemplo **SlideShare** donde puedes hacer que al principio del documento aparezca un formulario de contacto de solicitud de más información y sólo pagas por los formularios recibidos, por lo que consigues ajustar al máximo los costes de esta acción. Podemos nombrar Blogspot, Joomla, Drupal, WordPress, SlideShare, etc.

¿Crees que tu empresa puede sacar provecho de las **fotografías**? En muchas ocasiones sí, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar tu marca. Algunos ejemplos muy conocidos de redes sociales basadas en fotografías son Flickr, Pinterest, Picasa, Behance, Photobucket, etc.

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPod y dispositivos móviles como el iPhone, cada día somos más las personas que llevamos en ellos información en **audio** de todo tipo, y con esto me refiero no sólo a música.

Los podcasts son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no nos dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudimos acudir.

Pues sí, no hay nada más que buscar en Internet o plataformas como iTunes y te darás cuenta la gran cantidad de documentación sonora que encontrarás sobre cientos de temas. Busca podcasts sobre Redes Sociales y verás la gran cantidad que hay. Tan sólo tienes que descargártelos (la mayoría son gratuitos) y escucharlo cuando más te apetezca, ya sea en el coche, tumbado en la cama o cuando estás entrenando en el gimnasio.

El más notorio pero que ha ganado mucho terreno estos últimos años es el caso de SoundCloud, aunque también puedes incluir iTunes y Rhapsody entre otros.

¿Sabes que el videomarketing es una de las herramientas más extraordinarias para potenciar la visibilidad de tu marca? Si llevas un tiempo trabajando tu estrategia digital sin obtener buenos resultados, es posible que un giro en tu planificación de acciones no te venga nada mal.

El contenido **audiovisual** (vídeos informativos o publicitarios) para la difusión de marcas en Internet, a fin de llegar a una audiencia determinada se ha vuelto fundamental. La meta primordial de esta técnica es alcanzar objetivos definidos que puedan potenciar la relevancia de la marca.

Además de YouTube, Vimeo y Tik Tok, podemos nombrar Instagram TV y la posibilidad que brindan las historias de Facebook como canales alternativos para difundir videos en redes sociales.

¿Te gusta expresarte en menos de 140 caracteres? El **microblogging** es directo, sencillo y concreto. El ejemplo más claro es Twitter.

Durante el aislamiento del COVID-19, el **Stream** se posicionó como un canal relevante a la hora de posicionar marcas: Muchos streamers con millones de seguidores se han vuelto influencers y de alguna manera embajadores de marcas para algunos patrocinios. Entre los canales de Stream más famosos se encuentran YouTube y Twitch.

Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades es el **Gaming**. Si nos centramos en los más jóvenes, existen plataformas de mundos virtuales donde pasan horas jugando, conversando e intercambiando experiencias con otros jugadores de todo el mundo. Incluso han desarrollado atractivos incentivos a precios dólar muy bajos en los cuales incurren cientos de miles de usuarios al mes generando ingresos millonarios. League of Legends es un claro ejemplo de ello, desarrollando competencias mundiales con premios de hasta 50.000 dólares. Mobile Legends, World of Warcraft, Lineage, Call of Duty y otros son ejemplos clave de estas comunidades. Existen **aplicaciones de gestión** que pueden compartir los usuarios. Las aplicaciones de productividad herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos. Google Docs, Alerts, BitTorrent, DropBox y Google Drive son ejemplos clave de estas aplicaciones que pueden compartir archivos.

Los agregadores de noticias ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de **Viralidad**. Reddit es un claro ejemplo de agregador de **noticias sociales**, es decir, una mezcla de plataforma de debate y distribuidor de enlaces dividida en foros llamados

subreddits. Los usuarios también asumen la figura de editores. Ellos mismos son creadores, consumidores y curadores de contenido. Utilizando un sistema de puntos compuesto de votos a favor y en contra, la comunidad determina el contenido y las discusiones importantes, que se muestran en la parte superior del feed. Se trata de una plataforma en gran medida autoadministrada, en la que los moderadores actúan como guardianes del foro.

Gracias al **RSS** podrás estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en tus webs y blogs preferidos, al igual que puedes usarlo para que tus clientes estén informados de todo lo que sucede en tu negocio. En el caso de la pandemia, las redes sociales **interpersonales** han servido de desahogo para millones de usuarios que las han utilizado para compartir sus inquietudes, preocupaciones y malestar ante una situación tan dramática e incierta. Incluso establecimientos educativos se han valido de ellas para continuar sus ciclos lectivos.

Aunque Zoom surgió como la gran estrella de la temporada de aislamiento, otras empresas quieren quedarse con parte del mercado, incluso copiando algunas de sus funcionalidades, ahora que la sala de juntas o el salón de clases fueron sustituidas por el dormitorio o el living de los hogares para llevar a cabo las actividades diarias. De esta manera Facebook, Google, Skype, WhatsApp, estarían en batalla por la *pole position* de las redes sociales interpersonales.

Siempre estamos buscando la manera de llegar al éxito al menor costo para la empresa, pero en muchas ocasiones el éxito no es el esperado, pero no porque no lo hagamos bien, sino porque quizá la visión que tenemos no es la correcta.

En muchas ocasiones perdemos de vista los objetivos que nos ayudan a crear un plan estratégico de redes sociales para nuestra empresa. Debemos enfocarnos en definir las herramientas que nos ayuden a escuchar y establecer conversaciones con nuestros clientes, lo que se transformará en relaciones y ventas con origen en Redes Sociales.

El proceso de creación y definición de objetivos para el Social Media es universal, pero las herramientas que necesitaremos para alcanzarlos no lo son, y esta es la razón principal por la cual prefiero ver primero objetivos, ya que cada empresa tendrá unos distintos y serán los que marquen qué herramientas son más importantes que otras: ¿Facebook o Instagram?

Será fundamental entonces prestar atención a cinco aspectos del marketing de redes sociales que siempre deberíamos tener en cuenta:

Integración: No trates las Redes Sociales como algo aislado y diferente separada del resto de tus acciones de marketing, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello debes reflejar tus canales sociales en todos aquellos sitios donde puedas: facturas, tarjetas de visitas, folletos.

Amplificación: Usa tus acciones en Medios Sociales en todos aquellos sitios donde puedas. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que utilices para promocionar tu marca, de tal manera que consigas amplificar al máximo la trascendencia de tu empresa.

Si habitualmente realizas acciones de email marketing o envías un boletín electrónico quincenal, puedes integrar en él un contador/potenciador de por ejemplo Twitter, para que los lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que consigas una mayor visibilidad.

Reutilización: ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de nuestra marca y adaptar esos contenidos a otros formatos? Si por ejemplo has realizado un evento y has creado posteriormente una nota de prensa que has colgado en tu blog corporativo, puedes también haber creado un video con lo que pasó en este evento, el cual podrás distribuir por ejemplo en YouTube y además el sonido de ese video lo puedes convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargárselo y escucharlo donde quiera y cuando quiera. Si te das cuenta el contenido es el mismo (o prácticamente el mismo) pero lo aprovechamos para darle más difusión en distintos formatos y facilitar a nuestros seguidores el poder hacer uso de él cómo quieran y cuando quieran.

Generación de leads: Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales, pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva, y los que no lo consiguen normalmente se preguntan ¿Por qué lo clientes no me siguen? ¿Por qué no interactúan conmigo?

Ten claro que la culpa nunca es del cliente, que él no lo está haciendo mal, sino que probablemente tu manera de comunicarte con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo tanto, si te pasa esto cambia de estrategia.

El “truco” para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de tus clientes. Imagínate que tienes una empresa donde informáis de las ofertas 2x1 que hay en los restaurantes de tu ciudad y lo hacéis a través de Facebook y Twitter, y tú sueles salir mínimo una vez a la semana a cenar, ¿seguirías los perfiles de esta empresa? Yo te aseguro que sí lo haría, porque me están aportando algo que me interesa, algo que me da valor, y es que pueda salir a cenar a mitad de precio.

¡Esta es la idea principal! Y sobre ella debes saber adaptarla y personalizarla a tu negocio: **Aprender**.

Es normal que cuando comenzamos en esto y por ejemplo abrimos nuestra primera cuenta de Twitter, nos quedemos mirándola sin saber por dónde empezar ni cómo hacerlo.

¿Y si nos fijamos en los demás para aprender lo que hacen?

Mi recomendación es que te suscribas a blogs del sector y sigas a empresas de tu competencia y de otros sectores durante dos meses y analices qué hacen y cómo lo hacen, y así puedas ir viendo si les funciona, si es así por qué lo hacen, e intentar coger esas ideas y el método de funcionamiento que más te convenga y adaptarla a tu negocio.

Nadie nace sabiendo, para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual, por lo que, si tienes la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo, ¿por qué no aprovecharlo?

Capítulo 8 – Las redes sociales en la empresa

Las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento de tu empresa. Hoy en día cuando buscamos una empresa en Facebook y no tiene perfil ya empezamos a sospechar de ella. La importancia de las redes sociales en las empresas crece cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de los usuarios, de la misma manera, cuanto más crecen estas redes, más aumentas las posibilidades que nos ofrecen.

Las redes sociales ofrecen a tu empresa presencia en la red que no es poco, pero, además, es un canal mediante el cual tus clientes te pueden encontrar y tú puedes interactuar y contactar con ellos de manera rápida, efectiva y sencilla. Uno de los factores más importantes son las publicaciones que dan vida a tu negocio, en cuantas más redes sociales estés, más presencia tendrás en Internet dónde puedes crear novedades de la empresa, datos interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y estos acaben en tu web mediante enlaces y muchos otros recursos que ofrece este contacto directo por medio de Internet.

Las redes sociales más importantes tienen una gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales pueden interesarse por tu empresa, y es esto lo que hay que aprovechar para llegar a los usuarios. Una de las grandes ventajas de las redes sociales es la publicidad orgánica, ya que puedes crear una campaña de publicidad bastante efectiva sin gastar un solo centavo.

Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el cual captar a potenciales clientes, pero también te permite hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc. Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante y puede hacer que tu empresa se vuelva viral.

Sin embargo, no es cuestión de crear un perfil en una red social y hacer publicaciones esporádicas. Si tu objetivo es utilizar las redes sociales generando en los usuarios la necesidad de mantener un contacto más estrecho con las empresas que utilizan necesitas comprender las principales razones de por qué una empresa debe tener presencia en las redes sociales diseñando y enfocando tus perfiles de redes sociales hacia este objetivo.

Capítulo 9 – Las redes sociales en la empresa: Facebook

Ya sabes que Facebook tiene una audiencia masiva: la enorme cantidad de 2.4 mil millones de personas lo usan cada mes. Sin embargo, tal vez no sepas con qué frecuencia usan Facebook las personas para interactuar con la empresa. Por ejemplo, dos tercios de los usuarios de Facebook dicen que visitan la página de Facebook de una empresa local al menos una vez por semana. Los clientes potenciales ya están buscando empresas como la tuya en Facebook, y una estrategia de marketing clara y concisa es la única forma de llegar a esta audiencia.

Tu página de empresa es uno de los pilares de tu identidad online. **No tiene ningún costo** configurar una Página de empresa de Facebook. Una vez que hayas creado tu Página, también puedes usarla para publicar contenido, redirigir a tu sitio web y comunicarte con tu audiencia de forma gratuita. Eso hace que una página de Facebook sea una herramienta increíblemente valiosa para cualquier vendedor que trabaje con un presupuesto limitado.

Para crear una Página de empresa de Facebook necesitarás tener un perfil creado. Desde este perfil crearás tu administrador comercial para poder empezar a usar las estrategias de marketing monetizadas de la plataforma, incluyendo los anuncios de Facebook.

Así que el primer paso para convertirte en un experto en Facebook para empresas es configurar tu Página de Facebook:

Ingresa a facebook.com/pages/create. Necesitas haber iniciado sesión en una cuenta personal de Facebook para comenzar, pero tu información personal no aparecerá en tu nueva Página comercial. **Elige el tipo de Página:** Negocio/marca o Comunidad/figura pública.

Ingresa los datos de tu negocio.

Agrega imágenes de tu marca: Sube tu foto de perfil y tu foto de portada. Asegúrate de utilizar los tamaños óptimos para Facebook para que tus imágenes se vean lo mejor posible.

Completa la información de tu página. Haz clic en Información, después en Editar Información y completa las siguientes secciones:

Descripción: Tienes 255 caracteres para describir quién eres y qué es lo que haces.

Información de contacto: Incluye todas las formas a través de las cuales te gustaría que las personas se comunicaran contigo, incluyendo tu sitio web.

Opciones extra: Si es relevante para tu negocio o en caso de que dispongas de un local con atención al público, agrega tu horario de atención, rango de precios, política de privacidad y en caso de que comeres productos que demanden devolución agrega tu política de devolución.

Crea tu nombre de usuario de Facebook. Tu nombre de usuario hace que sea más fácil encontrarte en Facebook aplicando también en una URL personalizada. Recuerda que la longitud de tu nombre será de hasta 50 caracteres. Elige un nombre de usuario que sea fácil de buscar y recordar. En el 95% de los casos será el nombre de tu marca. Si es posible, utiliza el mismo criterio de tu nombre de usuario en todas tus redes sociales para generar confianza.

Agrega un botón de llamada a la acción. Con un botón CTA (Call to action o llamada a la acción) las

personas que visiten tu página de empresa podrán comunicarse contigo de forma sencilla, práctica y rápida, comprar tus productos e interactuar con tu negocio. Haz clic en “Agregar botón” debajo de tu imagen de portada para configurarlo. El asistente es muy sencillo de utilizar, hasta incluso puedes incluir un botón de WhatsApp.

Revisa la configuración de tu página de empresa. La configuración te da un control personalizado sobre quien mira tu página. Revisa todas las opciones y asegúrate de comprender bien la configuración de privacidad y seguridad. Desde la pestaña “Configuración” y “Roles” por ejemplo puedes otorgar permisos a tus empleados o socios comerciales de edición (Rol administrador) o publicación (Rol editor) sobre la página.

Una vez que hayas creado tu perfil de empresa en Facebook, debes considerar el tipo de contenido que deseas transmitir en tus publicaciones.

En el caso de algunas empresas o profesionales como estudios contables o jurídicos, se utilizan las **publicaciones de estado** con mayor énfasis: Son publicaciones de texto, sin fotos, sin videos, sin enlaces. Una publicación de este tipo no puede dirigir a tu audiencia a tu sitio web, ni generar conversiones, pero se puede utilizar con el fin de generar interacciones en tu página.

Por su parte, la **publicación con imágenes** es excelente para mostrar tus productos, especialmente si utilizas flyer de diseño de gran impacto visual. Si bien no todas las empresas optan por utilizar Facebook para promocionar sus productos físicos, existen bancos de imágenes libres de derechos de autor donde puedes descargar fotografías en alta calidad sin atribuciones de uso comercial. En caso que tu fuerte sean los servicios puedes utilizar imágenes de archivo que encuentres en internet, pero quizás te meterías en problemas si las mismas requieren atribución y no la incluyes.

Un video corto puede ser muy convincente si tu producto y/o servicio cuenta con un gran atractivo visual. Las **publicaciones con video** comienzan, por defecto, a reproducirse automáticamente en la sección de noticias, incluso un clip que dure unos pocos segundos puede ser una excelente manera de captar la atención de potenciales consumidores ya que este tipo de publicaciones cuenta con la tasa más alta de interacción con los usuarios.

No debemos dejar de mencionar las **publicaciones de live**. Facebook Live es una transmisión en vivo de Facebook, que puede convertirse en una excelente manera para dar a tus seguidores un panorama distinto de tu empresa, tu producto, o las personalidades detrás de tu marca. Y a los usuarios les gusta: Desde su lanzamiento en 2016, más de 2 mil millones de personas han visto al menos un video de Facebook Live, convirtiéndolo en un formato fantástico para compartir anuncios en tiempo real e incluso para interactuar con tus seguidores directamente.

Las **publicaciones de contenido vinculado** consiguen más interacciones que las publicaciones de estado (solo texto) pero menos que las de fotos o videos. Su principal ventaja es vincular su contenido mediante un enlace que lleva tráfico a tu sitio web, tu blog, o cualquier contenido externo ajeno a Facebook. Son las más fáciles de crear: Todo lo que necesitas es copiar una URL (un link o enlace) y pegarlo en el cuadro de estado. Facebook completará de forma automática la meta descripción y agregará imágenes si el enlace los contuviera. Obtienes una publicación atractiva con el mínimo de esfuerzo.

Siempre es mejor agregar texto adicional al enlace generando una llamada a la acción, invitando a tus clientes a seguir el enlace.

Una encuesta de Facebook puede llamar la atención de tu audiencia de maneras que no imaginas.

Ofrece a los fans la oportunidad de votar por una de dos opciones. Una vez terminada la votación, los resultados se harán públicos y podrás valerte de este tipo de publicaciones para generar reconocimiento de tu marca.

Las **historias de Facebook** consisten en fotos o videos cortos en formato vertical, y con tan sólo 24 horas de exposición. Aparecen en la parte superior del feed de noticias. Tus fotos se mostrarán por cinco segundos mientras que tus videos un máximo de veinte.

Más de 500 millones de usuarios ven historias de Facebook todos los días. Cuando estés pensando cómo utilizar Facebook para tu negocio, las historias pueden ofrecerte un vínculo poderoso con tus potenciales clientes. Un dato no menos importante es que como las historias se muestran en la parte superior de las noticias, son inmunes al algoritmo de Facebook.

Un buen artilugio de marketing que puede brindarte mayor engagement y mejores resultados es fijar una publicación. Las publicaciones fijas son simplemente publicaciones normales que puedes fijar en la parte superior para que los usuarios sea lo primero que vean de tu página. Desde una promoción hasta información relevante a la navegación por tu página.

Capítulo 10 – Las redes sociales en la empresa: Instagram

Más de 25 millones de empresas alrededor del mundo ya utilizan Instagram para empresas y alrededor de 200 millones de usuarios visitan el perfil de un negocio al menos dos veces al día. A medida que Facebook se enfoca en conectar a las personas y las empresas con familiares y amigos haciendo crecer su activo de usuarios, Instagram se ha convertido en el nuevo hogar de las marcas. Los niveles de interacción en la plataforma son altos y se pueden observar objetivos comerciales reales.

Si ya tienes una cuenta personal de Instagram con contenido apropiado para tu marca y una base de seguidores sólida, una opción es convertirla en una cuenta de Instagram para empresas.

Esto te da acceso a todas las funciones comerciales, y hace que la transición sea orgánica para tus seguidores existentes. También, puedes optar por abrir una cuenta de empresa nueva. Esta es la decisión correcta si aún no tienes una cuenta personal o en el caso de que tu cuenta personal no represente a tu negocio:

Descarga la aplicación de Instagram para iOS, Android, o Windows.

Abre la aplicación y haz clic en Registrarte.

Ingresa tu dirección de correo electrónico y haz clic en siguiente. Si deseas conectar tu cuenta de empresa con tu página de Facebook, asegúrate de utilizar una dirección de correo electrónico de administrador para registrarte o haz clic en iniciar sesión con Facebook.

Elige tu nombre de usuario y tu contraseña y completa la información del perfil.

Selecciona en terminar.

Para poder convertir esta cuenta personal que recién acabas de crear en una cuenta profesional o cuenta de empresa para gestionar tu negocio deberás seguir los siguientes pasos:

Iniciar sesión en tu cuenta personal dentro de la aplicación.

Hacer clic en el ícono de perfil para ingresar en el mismo.

Tocar el ícono de las tres líneas en la parte superior derecha de la pantalla, luego hacer clic en configuración.

Hacer clic en cambiar a perfil de empresa y después en continuar.

Si deseas conectar tu cuenta de empresa con tu perfil de empresa de Facebook, es en este paso donde deberás seguir las indicaciones para hacerlo.

Agregar tu información de contacto. Tu cuenta de Instagram debe incluir una dirección e correo electrónico, un número telefónico, una dirección física o todas las anteriores.

Hacer clic en terminar.

Antes de elegir el tipo de contenido que vas a publicar en Instagram, necesitas pensar en el público que lo va a ver. La gran mayoría de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, con una división

bastante estrecha entre los usuarios masculinos y femeninos.

Los Estados Unidos tienen el mayor número de usuarios de Instagram, seguidos muy de cerca por India, Brasil e Indonesia. Esta información es excelente para comenzar, pero debes ir más allá de estos datos demográficos generales de Instagram para definir un público objetivo exclusivo de tu marca. El proceso de definir tu audiencia meta es una de las partes más importantes de tu estrategia de marketing para cualquier herramienta de marketing.

Determina quienes son las personas que ya compran tu marca. **Revisa** los datos analíticos de tus otros canales sociales para conocer a las personas que ya te siguen ahí. **Realiza** una investigación profunda de tus competidores. **Crea** una declaración de valores para tu marca

Una vez que conozcas quién es tu audiencia, piensa qué tipo de contenido les gustaría ver. ¿Qué tipo de contenido publican en sus perfiles? ¿Cómo interactúan con tus competidores o marcas similares?

Saber lo que quieres lograr utilizando Instagram para empresas es la primera etapa para crear una estrategia de Instagram efectiva. Entender tus objetivos te mantiene en el camino correcto y te permite dirigir todos sus esfuerzos para lograr objetivos comerciales reales.

Las metas efectivas son:

- Específicas
- Medibles
- Alcanzables
- Relevantes
- Oportunas

A medida que vayas construyendo tu presencia en Instagram, está bien tener objetivos basados en métricas de vanidad como likes, número de personas que te siguen o comentarios. No obstante, asegúrate de tener metas que se relacionen con objetivos comerciales reales. Las métricas específicas a las que deberás darle seguimiento serán diferentes para cada empresa. Pero, en términos generales, deberás concentrarte en métricas relacionadas con el embudo de ventas. Esto significa que tus objetivos deben alinearse con una de las cuatro etapas de la experiencia del cliente:

Percepción: Incluye métricas como el conocimiento de la marca, la tasa de crecimiento de los seguidores y la tasa de amplificación.

Interacción: Incluye métricas como la percepción de la marca, la tasa de crecimiento de los seguidores y el alcance posterior. Incluye métricas como la tasa de interacción (basada en los “me gusta”) y la tasa de amplificación (basada en el contenido compartido).

Conversión: Además de la tasa de conversión, esto incluye métricas como la tasa de clics y la tasa de rebote. Si estás utilizando anuncios pagados, las métricas de conversión también incluyen el costo por clic y CPM (costo por mil impresiones).

Cliente: Estas métricas se basan en las acciones que realizan los clientes, tal y como los testimonios.

Una vez que empieces a construir una base de seguidores en Instagram, tus fans querrán ver publicaciones tuyas regularmente. Tu propósito deberá ser mantenerlos al tanto de tu marca y propiciar las interacciones con tu contenido, sin caer en abrumarlos hasta el punto de que se desconecten o, peor, que dejen de seguirte.

No existe el momento perfecto para publicar que se ajuste a todas las empresas. Hootsuite y Unmetric analizaron 200 mil publicaciones de Instagram en once diferentes industrias y determinaron que la mejor hora para publicar en Instagram varía enormemente dependiendo de la industria. Por ejemplo, la industria de la comida y bebida tiene el mayor éxito publicando a las 12:00, mientras que la industria de la educación pierde interacciones cuando publica a las 16:00.

Además de comparar tu cuenta con otras marcas líderes en tu industria, tendrás que hacer algunas pruebas para determinar cuáles son las horas que parecen propiciar los mayores niveles de interacción para tus publicaciones. El factor clave es conocer el momento en el cual tu audiencia está en línea. Recuerda, es posible que no estén en tu misma zona horaria. Instagram Insights te muestra el momento exacto en el cual tus seguidores están en línea, desglosados por día.

Para acceder a esta información, ve al perfil de tu cuenta de Instagram para empresas, haz clic en el ícono de tres barras ubicado en la esquina superior derecha, y después en la sección de Estadísticas. Haz clic en la pestaña Audiencia y ve hacia abajo para revisar las horas en las que tu público está más activo. Una vez que determines la mejor hora para publicar, crea un calendario de contenido para poder planear y programar por adelantado tu contenido en Instagram.

Al crear tu cuenta de empresa en Instagram, ingresaste algunos datos básicos sobre tu perfil. Ahora, es momento de optimizar tu perfil para obtener los mejores resultados.

Tu biografía de Instagram tan solo cuenta con 150 caracteres, pero, debe cumplir una tarea súper importante. Tu biografía les cuenta a las personas que te visitan por primera vez quién eres, de qué se trata tu marca, y porque debería interesarles.

Pero ¿cómo puedes incluir tanta información en un espacio tan pequeño, y al mismo tiempo transmitir la personalidad de tu marca?

Utiliza la voz de tu marca: transmite tu personalidad. Utiliza un tono casual, profesional o hasta un poco atrevido, dependiendo de lo que haga sentido para tu negocio.

Incluye hashtags: tu audiencia puede hacer clic en los hashtags de tu biografía, y estos son una excelente manera de mostrar el contenido generado por los mismos usuarios.

Haz pruebas con emojis: estos pequeños símbolos pueden ayudarte a transmitir mucha información en un solo carácter.

Utiliza espacios y saltos de línea: los espacios hacen que tu biografía sea más fácil de leer.

Para la mayoría de los negocios, la mejor foto de perfil es alguna versión de su logo. Usa la misma foto que utilizas en tus otros perfiles sociales para ayudar a la gente a identificar tu marca.

La foto de tu perfil se muestra en 110 x 110 píxeles, pero se almacena a 320 x 320 píxeles. Esto significa que es buena idea subir una foto de al menos 320 píxeles cuadrados. De esta manera, estarás preparado en caso de que Instagram cambie la forma en la que se muestran las fotos de perfil.

Tu foto de perfil será recortada en forma de círculo en la app, así que asegúrate de que tu logo sea completamente visible en este formato. Utiliza todos los componentes de tu cuenta de Instagram para empresas y aprovecha todas sus ventajas al máximo:

Nombre y nombre de usuario: estas son las únicas partes de tu perfil de Instagram que están incluidas en la búsqueda de Instagram, así que úsalas sabiamente. Incluye tu nombre de marca real, así como cualquier variación (como una abreviatura común). Cuando usas el mismo nombre de usuario (o un alias) en todas las redes sociales, esto hace que sea más fácil para los fans encontrarte.

Sitio web: este es el único lugar en Instagram donde puedes publicar un enlace orgánico donde las personas pueden hacer clic, ¡así que asegúrate de incluir uno! Agrega un enlace a tu sitio web, a la última publicación de tu blog, a una campaña actual o una página de inicio especial en Instagram.

Cuando usa Instagram para empresas, obtienes acceso a varias funciones de perfil que no están disponibles para las cuentas personales. Ya sea que estés convirtiendo una cuenta personal en una de negocios o empezando desde cero, asegúrate de aprovechar estas opciones disponibles solo para empresas:

Información de contacto: incluye tu correo electrónico, teléfono o dirección física para que los fans puedan conectarse contigo directamente desde tu perfil. Cuando agregas esta información de contacto, Instagram crea botones correspondientes (llamada, correo, obtén direcciones) para tu perfil.

Categoría: esto aparece debajo de tu nombre y le da una idea a la gente sobre lo que haces.

Botones CTA: Esto les permite a los usuarios agendar una cita, hacer reservaciones, comprar boletos y más, directamente desde tu perfil de Instagram. Desde el perfil de tu negocio, haz clic en Editar perfil, luego Opciones de contacto y luego Agregar un botón de llamada a la acción.

Instagram es una plataforma sumamente visual, por lo que es importante tener una identidad visual reconocible. Primero, piensa qué es lo que te gustaría mostrar en tus publicaciones. En algunos casos, el contenido resultará obvio: una línea de ropa mostrará su ropa y un restaurante compartirá fotos de su comida.

Si lo que tu ofreces es un servicio, prueba mostrando las historias de tus clientes (las puedes reunir a través de un hashtag de marca). También, puedes hacer un detrás de cámaras para destacar el día a día en tu oficina o presentarle a tus fans las personas que hacen funcionar a tu empresa.

Una vez que hayas decidido la temática de tu contenido, utiliza un aspecto visual consistente. Es decir, usa colores y filtros uniformes y, en general, una estética visual que tus seguidores puedan reconocer inmediatamente mientras revisa su feed.

Para hacer que tu perfil de Instagram funcione para tu negocio, tienes que tener fotos increíbles. Sin embargo, no necesitas a un fotógrafo profesional ni mucho equipo para lograrlo.

Tu teléfono móvil es tu mejor amigo cuando se trata de hacer fotografías para Instagram, ya que puedes publicar directamente desde tu dispositivo. Estos son algunos consejos para obtener las mejores fotos con tu teléfono:

Usa luz natural. Nadie se ve bien con un flash que destaca las partes más grasosas del rostro y proyecta sombras extrañas en la nariz y la barbilla. Lo mismo pasa con las tomas de productos. La luz natural hace que las sombras sean más suaves, los colores más ricos y las fotos más agradables a la vista.

Evita la luz fría. La luz de la tarde es la mejor para tomar fotografías. Si quieres tomar fotos al medio día, procura hacerlo en días nublados y evita los días soleados.

Usa la regla de tercios. La cámara de tu teléfono tiene una cuadrícula incorporada para ayudarte a implementar esta regla. Coloca al sujeto de tu fotografía en el punto donde las líneas de la cuadrícula se unen para crear una foto interesante, que no esté centrada pero que siga estando equilibrada.

Prueba con diferentes ángulos. Agáchate, párate en una silla, haz lo que sea necesario para obtener la versión más interesante de tu toma (siempre y cuando sea seguro hacerlo, por supuesto).

No importa que tan geniales te hayan salido tus fotografías, es probable que quieras editarlas antes de publicarlas. Una edición uniforme es una manera de mantener la estética de tu marca y hacer que tus imágenes sean reconocibles. Las aplicaciones de edición de fotografías para dispositivos móviles proporcionan filtros u opciones de edición adicionales para ayudarte a encontrar un estilo único. Puedes importar las fotos que edites o a las que le agregues un filtro para publicarlas en tu feed.

Más de 400 millones de personas utilizan las Historias de Instagram todos los días, y el 39 por ciento de las personas encuestadas dicen que se han interesado más en una marca o un producto después de haberlo visto sus Historias. De hecho, un tercio de las Historias de Instagram más vistas son publicadas por empresas.

Cierra tus Historias con un poderoso llamado a la acción que te permita convertir las visualizaciones en éxitos comerciales medibles.

Instagram podrá ser una plataforma visual, pero esto no significa que las descripciones de tus publicaciones no sean igual de importantes. Las descripciones te permiten contar historias que hacen que tus publicaciones sean significativas. Con ellas, puedes hacer que tus seguidores se detengan un momento a pensar, puedes hacerlos reír y puedes propiciar una conexión con tu marca.

Para crear descripciones atractivas, debes desarrollar una voz clara para tu marca. Lo más importante es ser consistente. ¿Utilizas emojis en tus textos? ¿Tu marca sigue ciertas pautas gramaticales? ¿Qué hashtags usas? Una buena guía de estilo te ayudará a mantener tus descripciones distintivas y en línea con tu marca.

Todas las redes sociales se tratan sobre crear un sentido de comunidad. Una comunidad relevante para tu marca ya existe en Instagram, tan solo tienes que encontrarla. Una forma de hacer esto es al interactuar con las personas y las marcas que ya siguen. Empieza monitoreando los hashtags de tu industria y comentando en publicaciones de Instagram apropiadas. Sigue a las personas que participan en estas discusiones. Esta es una manera simple de hacer que las personas que puedan estar interesadas en tu marca noten tu presencia.

A medida que te vayas involucrando más con las comunidades en Instagram, empezarás a tener una noción de los hashtags que inspiran los niveles de respuesta más altos. **Los hashtags ayudan a que tu contenido de Instagram sea más fácil de encontrar.** Las descripciones en Instagram no se pueden buscar, pero los hashtags sí. Cuando alguien hace clic o busca un hashtag, ve todo el contenido asociado con ese término. Esta es una excelente manera de mostrarles tu contenido a personas que aún no te siguen.

Tal vez quieras considerar crear tu propio hashtag de marca. Un hashtag de marca representa a tu negocio y motiva a tus seguidores a compartir fotos que se ajusten a esa imagen. Esto puede crear una gran fuente de contenido generado por los usuarios y propiciar un sentido de comunidad entre tus seguidores.

Recuerda: esto es marketing social, así que no puedes descuidar el aspecto social. Esto significa responder a comentarios y menciones de tu marca en Instagram para que los usuarios se sientan inspirados para seguir interactuando con tu marca.

Es posible que te sientas tentado a automatizar tus niveles de interacción usando bots. No lo hagas. Nosotros lo intentamos, y no funciona bien. Dedica tiempo a responder comentarios de manera auténtica cada vez que alguien mencione o etiquete a tu marca.

El marketing de influencers es una manera poderosa de acceder a una base de seguidores comprometidos y leales al trabajar con influencers cuyos fans puedan estar interesados en tu marca. Incluso las marcas pequeñas con presupuestos limitados pueden aprovechar las ventajas del marketing de influencers al trabajar con un micro-influencer: personas con menos seguidores, pero muy leales.

Si ya tienes una base de seguidores sólida en otras redes sociales, hazle saber a estas personas sobre tu cuenta de Instagram para empresas. Asegúrate de decirles qué tipo de contenido vas a compartir en tu perfil de Insta, para que sepan por qué vale la pena seguirte en otros canales.

Prueba insertando publicaciones de Instagram directamente en tu blog para mostrar tu mejor contenido. Así, es muy fácil que los lectores de tu blog te puedan seguir en Instagram. Incluye tu nombre de usuario en la firma de tu correo electrónico, y no olvides ponerlo también en tarjetas de presentación, flyers y eventos. Utiliza los anuncios en Instagram para empresas y muestra tu contenido a una audiencia amplia y segmentada.

Instagram puedes brindarte resultados orgánicos increíbles. Sin embargo, también vale la pena invertir en anuncios de Instagram para asegurarte de que tu contenido llegue a una audiencia más amplia (y a la vez, más segmentada).

Además de incrementar el alcance de tu contenido, los anuncios de Instagram incluyen botones CTA que les permiten a los usuarios realizar alguna acción directo en Instagram.

Esto reduce el número de pasos requeridos para llevarlos a tu sitio web o a una promoción en específico.

Una campaña de Instagram puede ayudarte a lograr un objetivo específico más rápidamente al seguir tu estrategia general de marketing empresarial de Instagram.

Las campañas pueden incluir anuncios, pero no se limitan exclusivamente al contenido pagado.

Estas campañas se concentran en un objetivo específico durante un período de tiempo determinado, tanto en tus publicaciones orgánicas como en las pagadas.

Ejecuta una campaña de percepción para incrementar tu visibilidad general en Instagram. Dale promoción a tus ventas al habilitar las publicaciones de compra en Instagram.

Haz un concurso en Instagram para propiciar las interacciones.

Recopila el contenido generado por los usuarios con un hashtag de marca.

Una vez que hayas empezado a usar Instagram para promocionar tu negocio, deberás revisar tus resultados constantemente para comparar tu progreso con tus objetivos comerciales.

Es necesario darles seguimiento a los resultados de las publicaciones, a los anuncios e Historias de manera individual, así como a tu cuenta de Instagram para empresas en general.

Hay muchos números que vigilar, pero también hay muchas herramientas de análisis que te ayudan a mantener todo en orden.

Una de las mejores maneras para mejorar tus resultados constantemente es al probar cada nueva estrategia para ver cómo se desempeña.

A medida que vayas aprendiendo lo que funciona mejor para tu audiencia específica, ve refinando tu estrategia: Elige un elemento para poner a prueba. Crea dos variaciones basadas en los datos que ha arrojado tu investigación. Analiza los resultados de cada publicación y elige la variante más exitosa. Haz otra prueba con otra variación pequeña para ver si puedes mejorar tus resultados aún más.

Capítulo 11 – Las redes sociales en la empresa: Twitter

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”. Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS móvil) para contar o compartir lo que tú quieras.

Ahora bien, ¿y esto cómo lo aplico a la empresa? Las aplicaciones son numerosas, pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos.

El primer paso es crearte tu cuenta, para lo que tienes que entrar en la web de Twitter, o mejor aún, descargarte su aplicación y completar los datos que la mismas te solicita.

Una vez que te has creado ya tu cuenta, ya podrás observar visible tu perfil que, en tal caso será <http://Twitter.com/tunombredeusuario>. Siguiendo esta línea de ejemplo y aplicándola en mi caso particular sería <http://Twitter.com/EduardoPonce> y se le denomina con un @ delante, por lo que mi usuario para Twitter sería @EduardoPonce.

Ahora ha llegado la hora de personalizar tu perfil a las necesidades de tu negocio. Elige una foto de perfil que represente visualmente tu marca y que puedas colocar en un espacio circular pequeño; generalmente es tu logo.

Esto no es simplemente un elemento más que aparece en tu perfil: será el ícono asociado a cada Tweet que publiques. Las dimensiones recomendadas son 400 x 400 píxeles.

Tu foto de encabezado debería ser un cartel dinámico que presente las novedades, sean estas un próximo lanzamiento o campaña o una nueva sesión de fotos que transmita tu ánimo del momento. Actualízala cada trimestre para que tu perfil se mantenga renovado e interesante. Las dimensiones recomendadas son 1500 x 500 píxeles.

Asegúrate de que ambas fotos sean claras y de alta calidad, y que tengan una coherencia visual. Sube fotos en formatos JPG, GIF o PNG.

El @nombre de tu cuenta es lo que viene después del símbolo “@”. Es tu identificación exclusiva, aparece en la URL de tu perfil y se relaciona con todo lo que haces en Twitter. Puede tener hasta 15 caracteres y debe estar asociado directamente con el nombre de tu empresa.

Tu nombre visible aparece justo encima de tu @nombre y se puede cambiar en cualquier momento. Se recomienda que este sea el nombre de tu marca o empresa. Puede tener hasta 50 caracteres.

Tu biografía es donde das a conocer tu exclusiva presentación relámpago. En estos 160 caracteres, te presentarás ante el mundo. Le dirás a la gente qué haces, qué ofreces y por qué debería seguirte.

Agrega un enlace directo a tu sitio web. Incluye un enlace a lo que deseas que vean las personas en este momento. Puede que no sea tu página de inicio: piensa en tu página "Sobre" o la página de llegada de tu última campaña. Utiliza un enlace único que sirva para registrar las visitas a tu sitio desde Twitter.

Agrega tu ubicación, incluso si solo tienes presencia en línea. Puedes agregar la localización de tu oficina central o la ciudad de inicio de tu actividad, o los lugares a los que haces envíos. Esto te ayuda a llegar a tus seguidores locales y conectar con ellos.

Si tienes una tienda física, asegúrate de **incluir tus horarios** de atención actuales.

Tu Tweet fijado es el elemento que debe captar la atención de tus seguidores: tus novedades más recientes e importantes.

No es problema que mantengas el mismo enfoque durante varios meses (p. ej. si estás recaudando dinero durante un período de seis meses, te servirá el mismo Tweet), pero todos los meses debes revisar y preguntarte si tienes un mensaje más atractivo que destacar. Este puede ser:

Tu liquidación o promoción actual. Empieza a promocionar y a revelar algunos datos unos días antes para generar entusiasmo.

Tu último lanzamiento de productos. Refuerza el entusiasmo y no pierdas el impulso.

Una causa u organización benéfica que apoyes. Da a conocer las actividades humanitarias recientes de tu empresa y la manera en que retribuyes a la comunidad.

Para fijar un Tweet, simplemente haz clic en la flecha hacia abajo en la esquina superior derecha del Tweet y selecciona "Fijar en tu perfil".

De qué manera funciona Twitter es una de las principales dudas que aparecen en el momento en el que hemos creado el perfil, porque, aunque Twitter es muy simple, tengo que reconocer que al principio a todos nos costó un poco entender bien su funcionamiento, pero una vez lo has entendido y empiezas a utilizarlo, ves el gran potencial de esta novedosa herramienta de comunicación 2.0. Si tu primera impresión es que es una pérdida de tiempo, genial, vas por buen camino, porque a mí me pasó exactamente lo mismo y hoy en día es una prolongación de trabajo.

Para descubrir su potencial lo primero que te debes preguntar es: ¿Cómo puede ayudarme Twitter a conseguir los objetivos de mi empresa?

Para descubrirlo voy a echarle una mano con las siguientes preguntas deberás responder con un SI o un NO:

¿Te gustaría disponer de una herramienta que te permita conectar y hacer networking con otras personas de tu sector y potenciales clientes?

¿Te gustaría saber a tiempo real que opinan tus clientes de tu empresa y sus productos?

¿Te gustaría recibir constantemente ideas para mejorar tu negocio y sus productos?

¿Te gustaría que tus productos llegasen directamente a esas personas que realmente están interesados en ellos?

Si has contestado SI a alguna de estas preguntas, es que estás interesado en usar Twitter y aprovechar

su potencial, aunque todavía no sepas bien cómo hacerlo. Antes de continuar, es importante que conozcas la terminología usada en Twitter y que te familiarices con cada una de estas palabras porque en unos meses serán el “pan nuestro de cada día”:

Tweet: Cuando escribes un mensaje con un máximo de 140 caracteres y se lo envías a alguien o lo recibes. El tweet, es el propio mensaje en sí.

Seguidores (Followers): son los usuarios seguidores de tu cuenta y a los que les aparecerán todos los tweets que tú escribas.

Seguidos (Following): son los usuarios a los que tú sigues y de los que podrás leer todo lo que escriben.

Replies: Es la respuesta, es decir, cuando alguien te contesta a un tweet que tú has escrito o respondido a un tweet que otro usuario ha escrito.

Retweet: Consiste en compartir un tweet con tus seguidores e Twitter, es decir, has leído algo que te parece interesante y decides reenviárselo a todos tus seguidores.

DM: Es un mensaje directo enviado a alguno de tus seguidores, es como los mensajes privados, sólo lo podrá leer a quién se lo envías.

Hashtag: Es una manera de categorizar a los tweets por temática y se representa con el símbolo # seguido del texto que lo defina. Por ejemplo, el hashtag #redessociales, si lo monitorizas podrás ver todos los tweets que lo tengan y que por lo tanto hablarán de Redes Sociales.

Las personas cobran vida en Twitter y son el motor de lo que está pasando. Son reales, directas y no tienen filtros. Se conectan y se apasionan. Son valientes, atrevidas y dinámicas. Twitter Ads puede conectarte con esa audiencia en su momento de mayor receptividad. Cuando una persona empieza a seguirte en Twitter, significa que captaste su atención y que tienes la oportunidad de convertir un seguidor leal en cliente asiduo. Hay muchas maneras de ampliar tu base de seguidores: aquí te ofrecemos algunos de nuestros consejos más destacados y probados.

Sigue estos consejos para ampliar tu base de seguidores y construir una comunidad de seguidores activos y valiosos:

Aprovecha los temas que son tendencia. Busca hashtags y palabras clave relacionados con tu sector y con tu audiencia, y úsalos en tus Tweets para llamar la atención.

Crea contenidos valiosos. Las personas eligen seguir a otras en función del contenido que estas publican. Es importante que incluyas una variedad de materiales visuales y videos en tus Tweets.

Publica Tweets de manera sistemática. Es importante tener un ritmo regular de contenido que tu audiencia pueda esperar y anticipar. Crea un calendario de contenidos para planear tus ideas en detalle.

Interactúa con los líderes de opinión de tu comunidad. Sigue a las personas influyentes de tu sector, e interactúa con sus publicaciones o retuitéalas para establecer conexiones.

Promociona tu @nombredeusuario en todas partes. Agrega un botón de seguimiento en tu sitio web, incluye un enlace a tu perfil de Twitter en la firma de tu correo electrónico y promociona tu nombre de usuario en el material complementario offline (por ejemplo, en tus tarjetas de presentación).

Aprovecha tu cartera actual de clientes. Carga tus contactos de correo electrónico y comienza a seguir a tus clientes en Twitter para que sepan que pueden conversar contigo.

Publicar una campaña de seguidores es una manera sencilla de acelerar el crecimiento de tu base de seguidores. Las campañas de seguidores promocionan tu cuenta en Twitter, y tu anuncio se mostrará tal como se ve en la imagen de la derecha. Por lo tanto, debes asegurarte de que tu biografía y tu imagen de encabezado de Twitter sean atractivas y estén actualizadas.

Solo pagas por los nuevos seguidores obtenidos a través de tu anuncio. No se te cobra por los clientes que hayan encontrado y seguido tu cuenta de forma orgánica, ni por ningún otro beneficio que no esté vinculado a tu objetivo.

Las impresiones de las campañas de seguidores se muestran en diferentes ubicaciones de la plataforma de Twitter, como las cronologías de inicio, la opción A quién seguir y los resultados de búsqueda. Se distribuyen automáticamente entre estas ubicaciones para los usuarios que se ajustan a la segmentación que especificaste en la configuración de la campaña. No puedes personalizar dónde deseas que se muestren las impresiones de tu campaña de seguidores. Al igual que con las Tendencias Promocionadas y los Tweets Promocionados, la impresión se etiqueta como "Promocionada" para distinguirla de otras cuentas recomendadas.

Otras impresiones se mostrarán en la sección "A quién seguir" en la parte superior derecha de la cronología de inicio de Twitter de un usuario, tal como se muestra en la imagen inferior derecha. Los Tweets que deseas agregar a tu campaña de seguidores mostrarán automáticamente la Card de seguidor que aparece en la imagen inferior izquierda. Por este motivo, te recomendamos que uses Tweets con solo texto en tus campañas de seguidores. Si usas Tweets con imágenes o videos en tu campaña de seguidores, la imagen o el video no mostrarán contenido interactivo y la Card de seguidor aparecerá en su lugar.

Cuando publicas campañas de seguidores, la cuenta se puede mostrar mediante Tweets en la cronología o sin Tweets en el panel lateral "A quién seguir". En el Administrador de anuncios, no hay espacios para mostrar las ubicaciones que no incluyen Tweets, de modo que la suma de la inversión al nivel de la campaña o del grupo de anuncios puede parecer superior a la inversión al nivel del anuncio, ya que la inversión al nivel del anuncio solo tiene en cuenta la inversión (y las impresiones, etc.) en los Tweets.

Las impresiones o la inversión "faltantes" corresponden a lo que los usuarios ven en la plataforma en la ubicación "A quién seguir". En tus campañas de seguidores, te recomendamos que utilices Tweets solo con texto. Cuando los Tweets se publiquen para los usuarios, la Card de seguidor se mostrará automáticamente. Esta tarjeta mostrará tu imagen de fondo y de encabezado del perfil, tu biografía y el botón "Seguir", lo que permitirá que los usuarios sigan tu cuenta con un solo clic. Si a tu campaña de seguidores le agregas un Tweet que contenga una imagen o un video, ni la imagen ni el video mostrarán contenido interactivo. En su lugar, se mostrarán como un vínculo a URL de pic. Twitter.

Capítulo 12 – Las redes sociales en la empresa: TikTok

TikTok es una aplicación móvil en la categoría de redes sociales que sirve, principalmente, para crear y compartir vídeos de entretenimiento, que pueden ser cortos (de 3 a 15 segundos) o largos (de 30 a 60 segundos). El estilo de creación de los contenidos es similar al de las aplicaciones Snapchat, Vine o Musically. De hecho, Musically fue adquirida en 2017 por Bytedance, la empresa desarrolladora de TikTok.

Tal como reza su slogan, “**Make your day**”, TikTok está diseñada para ser parte del día a día de los usuarios, quienes en unos pocos segundos pueden crear y compartir un vídeo bastante entretenido. **Claro está que, al utilizar TikTok para empresas, la producción de los vídeos debe ser mucho más esmerada y cuidada.**

De acuerdo con el reporte Digital 2020, realizado por **Hootsuite y We Are Social**, para enero de 2020 TikTok logró posicionarse por primera vez en el top 10 de las apps móviles más utilizadas en el mundo, ocupando el puesto #6 gracias a sus más de 800 millones de usuarios.

Un dato muy interesante si consideramos que justo un año antes (enero de 2019) acumulaba una cantidad de usuarios bastante inferior (500 millones). Esta ratio de crecimiento en solo 12 meses demuestra que se está preparando una tierra muy fértil para quienes desean utilizar TikTok para empresas en sus estrategias de marketing.

De hecho, según el informe Tendencias en redes sociales 2020, TikTok fue la app móvil más descargada durante el primer trimestre del 2019, y a día de hoy sus usuarios duran conectados a la plataforma unos 46 minutos al día. Aunque, según la firma Klieners Perkins, dicho tiempo podría ser de 52 minutos diarios (al menos en China): este tiempo aproximado de conexión significa que un usuario promedio podría estar visualizando más de 500 tiktoks (vídeos publicados en TikTok) cada día.

Actualmente, más del 62% de los usuarios de la app procede de China. Sin embargo, cada vez se están sumando más adeptos a la aplicación en Europa y en América. Así, quienes comiencen ahora a usar TikTok para empresas en estos dos mercados podrán ser pioneros en un nuevo canal digital muy prometedor.

Entre las principales características de esta plataforma destacan las siguientes:

La esencia de esta red social es lo que se conoce como User Generated Content (UGC). Es decir, el contenido es generado por los mismos usuarios, incluso cuando se utiliza TikTok para empresas a nivel promocional. Aunque la creación de vídeos es opcional, aquellos que sí lo hacen y que tienen éxito en ello son llamados “tiktokers”. Estos son los equivalentes a los youtubers y a los instagramers. La app utiliza inteligencia artificial para mostrar contenidos al usuario que posiblemente sean de su interés, por lo que no es necesario seguir a ningún otro usuario.

Su funcionalidad más famosa es Lip Sync. Esta permite al usuario sincronizar el movimiento de sus labios con la pista de diálogo de un vídeo musical, de una canción, de un chiste u otros contenidos.

Los tipos de contenidos más populares en la plataforma son los **challenges**, los **reaction videos**, los **cringe** y los dúos.

Casi la totalidad de los contenidos en TikTok es de entretenimiento, pero también existen canales y recursos informativos, como la sección dedicada a la COVID-19, la cual recopila todos los links de las páginas institucionales de varios países para que los usuarios puedan informarse en su idioma sobre el coronavirus: desde las medidas para evitar el contagio hasta cuáles son los síntomas y qué hacer en caso

de que se sospeche tener el virus.

Otra sección similar es la de TikTok for Good, que tiene como objetivo inspirar a las generaciones más jóvenes a apoyar una buena causa. **Es interesante tener en cuenta estos recursos en el momento de utilizar TikTok para empresas**, ya que a través de ellos es posible llegar a un tipo de audiencia en particular y motivarla a participar en actividades que estén alienadas con sus ideales y también con los intereses de la organización.

Entonces: ¿Por qué utilizar TikTok para empresas?

El ecosistema de TikTok se está volviendo cada vez más amigable para las marcas. Por ejemplo, anteriormente no era posible incluir un link en la biografía del usuario ni tampoco se podían ejecutar campañas publicitarias. Esto convertía a la plataforma en un lugar donde solo se podía trabajar el branding y la visibilidad de los negocios, sin poder ser más funcional para la captación de clientes.

Hoy en día, ambas cosas ya son posibles, con lo cual se puede sacar el máximo provecho al usar TikTok para empresas. Por un lado, el link en la biografía te permite llevar tráfico hacia la página web de tu negocio, donde puedes convertir a los potenciales clientes en clientes reales.

Por otro lado, a través de TikTok Ads puedes configurar publicidades para tu marca, lo que te permitirá potenciar tus estrategias de conversión. De hecho, la plataforma está yendo más allá y ahora se encuentra experimentando con la incorporación del botón “shop now” en los vídeos de los tiktokers, y que ya es natural en otras redes sociales para las campañas de social-commerce.

Otro aspecto importante de usar TikTok para empresas es que su nicho de mercado es mayoritariamente joven (entre 16 y 24 años de edad, la Generación Z). Es decir, la generación que tendrá mayor poder adquisitivo en las próximas décadas. Poder cautivar a estas audiencias desde ahora es una inversión con beneficios casi asegurados a largo plazo, todo en función de la naturaleza de cada negocio.

En este sentido, debemos valorar que el nivel de engagement que alcanzan las publicaciones en TikTok es bastante elevado. Además, todavía no están saturados con publicidades ni tampoco hay muchas empresas con perfiles registrados, por lo que la competencia sigue siendo baja. Todo este contexto hace que justo ahora sea el momento ideal para comenzar a usar TikTok para empresas.

Sin duda, es muy conveniente hacer marketing en TikTok para empresas grandes, aquellas con audiencias internacionales y de distintas edades. Sin embargo, para las pymes también puede ser una excelente opción.

Sea cual sea tu caso, te recomiendo seguir los siguientes pasos para comenzar a utilizar TikTok para tu marca:

Analiza si el buyer-persona de tu negocio utiliza Tik Tok: Antes incluso de descargar TikTok para añadir la app a tu mix de canales en tu estrategia de marketing digital es necesario que evalúes si el buyer persona de tu empresa pertenece a la audiencia de esta red social. Para ello, ten en cuenta que no solo la Generación Z es la que utiliza la aplicación, pues en líneas generales el grueso de su nicho se expande a personas entre los 13 hasta los 30 años de edad. De hecho, la tiktokers con más seguidores en el mundo (+56 millones), Charli D'Amelio, cumplió apenas en mayo de 2020 sus 16 años de edad, y se había iniciado en la aplicación en 2019, cuando tenía 15 años. En esta fase de análisis no solo debes considerar la edad de tu buyer, sino también sus intereses, gustos y hábitos. Y en el caso de que tu buyer no se adapte a la

audiencia de esta red social, **puedes valorar diversificar tu audiencia para poder llegar a más personas con TikTok para empresas.**

Si te has decidido a utilizar TikTok para empresas, entonces crea una cuenta a través de los 8 métodos posibles: vía teléfono o correo electrónico, o mediante las redes Facebook, Instagram, Twitter, Line, VK o KakaoTalk. En el caso de que solo quieras estudiar la plataforma y no **subir contenido de tu marca en TikTok**, no será necesario que te registres con una cuenta de usuario.

Una vez registres la cuenta de tu empresa en TikTok, es hora de optimizar todo el perfil. Como en cualquier otra red social, es necesario que cuides el home, añadas una foto/imagen de acuerdo con la línea comunicacional de tu empresa, diseñes una biografía atractiva con un hashtag propio de tu marca, incluyas el link de la página web de tu negocio y también el de sus otras redes sociales como Instagram o YouTube.

Esta es la etapa clave de utilizar TikTok para empresas en una estrategia de marketing digital. Debes realizar una planificación de contenidos en la que establezcas qué tipo de vídeos vas a subir y qué tácticas vas a implementar para involucrar a tu audiencia. Recuerda que TikTok se basa en el **user generated content** (contenido generado por el usuario), por lo que debes hacer que tu comunidad se involucre con tu marca de tal manera que sea capaz de generar sus propios contenidos relacionados con tu producto o servicio. Ten en cuenta que con esta red social **no es suficiente que tu audiencia sea solo una receptora pasiva** de información, como puede suceder con redes de otro tipo.

Por tanto, **los típicos vídeos corporativos no tienen cabida en TikTok.** En cambio, debes enfocarte en contenidos muy creativos y divertidos, en función del mensaje que quieras enviar como empresa. Por ejemplo, puedes subir vídeos mostrando las oficinas o presentando al equipo humano de manera creativa, y también puedes crear rápidos y prácticos tutoriales sobre cómo usar tus productos. La clave está en que logres involucrar a tu comunidad de una u otra manera. Considerando que los challenges son uno de los contenidos más virales en TikTok, puedes entonces diseñar un challenge sencillo de realizar por parte de los usuarios y que, a su vez, les aporte suficiente diversión.

Para potenciar el alcance del challenge se suele ejecutar una estrategia de influencer marketing. En este caso, un tiktokers con una audiencia similar a tu buyer persona. Aunque este tipo de acciones suelen ser costosas, los beneficios obtenidos también suelen ser muy interesantes. **Dentro de tu estrategia de marketing de contenidos en TikTok para empresas una herramienta bastante importante son los hashtags.** Estos te permiten descubrir y crear comunidades alrededor de un mismo punto en común: una temática, una idea, un challenge, etc.

Por un lado, es conveniente que crees un hashtag propio de tu marca, y si tu mercado es internacional, ese hashtag podría ser en inglés, preferiblemente.

De esta manera, si diseñas un challenge, podrías pedir a tus empleados que sean ellos los primeros usuarios en realizar ese reto y subirlo a la plataforma, utilizando un hashtag que permita identificar ese challenge en específico y que, al mismo tiempo, sirva para relacionar a todas las personas que comienzan a publicar contenidos relacionados con ese mismo reto.

Por otro lado, también es importante que descubras otros hashtags ya creados y posicionados en temas que estén relacionados con tu marca. Para ello, puedes visitar las secciones Discover y Trending en TikTok. Incluso los hashtags te ayudarán a unirse a otros challenges que sean tendencia tu sector, así puedes llegar a una audiencia mucho más amplia. En principio, **la publicidad en TikTok para empresas no es del todo necesaria**, pero sí que te puede ayudar mucho a acelerar los resultados. Sin embargo, por tratarse de una plataforma que está en pleno auge, los costes publicitarios son algo elevados. De hecho, el coste por mil

(CPM) medio en TikTok es de 10 dólares. Adicionalmente, y como hemos comentado, también puedes hacer publicidad a través de estrategias de influencer marketing, teniendo en cuenta, además, que esta es la única manera de que los tiktokers pueden monetizar sus contenidos, pues por ahora TikTok no ofrece mecanismos de monetización como YouTube, por ejemplo.

Finalmente, y como sucede con todas las campañas de social media marketing, **es imprescindible medir el engagement de los contenidos publicados en TikTok.**

Este KPI lo obtienes con la siguiente fórmula:

$[(\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{seguidores}] \times 100$

Al conocer los índices de engagement puedes tomar decisiones que te permitan mejorar los contenidos para conectar aún más con tu audiencia.

Capítulo 13 – Las redes sociales en la empresa: WhatsApp

WhatsApp Business en el ámbito del marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas y todo tipo de negocios, ya sean físicos o digitalizados. Por ese mismo motivo era tan necesaria una guía, para que a partir de hoy implementes esta herramienta como un canal más en tu plan estratégico.

Está creado especialmente para mejorar el servicio al cliente de tu empresa. Con este canal apostamos por una mayor cercanía y tenemos la oportunidad de automatizar nuestros servicios. También evitará que estemos las veinticuatro horas del día pegados al ordenador o móvil respondiendo mensajes. No es que eso sea una molestia, pero todos conocemos el tiempo que consume atender a los clientes.

Sabemos que WhatsApp se conoce como un canal efectivo de mensajería, así que la versión WhatsApp Business cumple el mismo rol, pero mucho más potenciado y, sobre todo, para un público específico. Está dirigido al ámbito profesional, empresarial y a todo aquel emprendedor que haya iniciado un proyecto con la visión de extenderlo y crecer en el mercado.

Para activar tu cuenta de WhatsApp Business lo primero que debes hacer es descargar la aplicación homónima en tu móvil. Fíjate en las diferencias que hay con la plataforma personal que usas normalmente en tu día a día. Recuerda que son dos aplicaciones diferentes.

Ya descargado, entra a la aplicación e introduce el número con el que deseas crear WhatsApp Business. Es recomendable que no coloques tu número personal porque, aparte de que no va a permitirte, no sería óptimo mezclar tus contactos personales (familia y amigos) con los clientes. Al introducirlo en el campo indicado, WhatsApp Business pasará automáticamente a verificar si es correcto o no el número que acabas de introducir. Presiona Ok cuando te lo notifique hasta que quede registrado.

Una vez registrado el número, el siguiente paso es añadir los datos correspondientes de tu empresa. Para ello, dirígete a los tres puntos en la parte superior derecha y selecciona la opción “Ajustes”.

Luego selecciona la opción “Ajustes de empresa” e introduce toda la información en los campos correspondientes:

- Ubicación de la empresa (en el mapa)
- Categoría de la empresa
- Descripción de la empresa
- Horario comercial
- Correo electrónico
- Sitio web

Al momento de abrir tu cuenta de WhatsApp Business es importante que automatices tus propios mensajes tales como: mensajes de bienvenida, mensajes cuando estés ausente y mensajes de respuestas rápidas, para facilitar el proceso de atención y compra de tus clientes.

Para comenzar a automatizarlos tendrás que ir una vez más a “Ajustes de empresa” y seleccionar la opción de “Herramientas de mensajería”.

Allí te encontrarás con las siguientes opciones:

- Mensaje de ausencia
- Mensaje de bienvenida
- Respuestas rápidas

Crear un perfil de empresa es una de las primeras funciones en las que se diferencia el WhatsApp común de la versión empresarial. A través de esta versión puedes resaltar las especificaciones de tus servicios o productos, adjuntar información de valor como el horario de apertura y de cierre, contactos, sitio web, etc. De esta forma, tendrás la oportunidad de tener una tienda online a través de un clic.

WhatsApp Business te permite automatizar respuestas y poder agilizar los procesos de atención y venta a tus clientes. Podrás configurar mensajes, programarlos y automáticamente se enviarán a la hora que hayas seleccionado. Eso te permitirá ahorrar mucho tiempo que antes utilizabas en responder a todos tus contactos. Lo mejor es que tú puedes personalizar tus propias respuestas rápidas según sea el caso.

Una de las cosas que más anhelaba era poder organizar mi lista de contactos y ahora me doy cuenta que con WhatsApp Business será más sencillo identificar a los clientes, familiares y amigos a través de etiquetas personalizadas con nombres y colores significativos.

Este es uno de los mejores beneficios que ofrece WhatsApp para empresas, ya que te ayudará a gestionar a cada uno de tus clientes de forma efectiva, planificada, organizada y no morir en el intento buscando chats uno tras otro.

Para ello presiona los tres puntos que se encuentran en el lateral derecho y selecciona la opción de "Etiquetas". Luego comienza a crear etiquetas si aún no las tienes o, en el caso de tenerlas, editar las existentes. Una de las recomendaciones que podemos darte es que tengas tu propia nomenclatura para lograr identificar cada uno de los clientes y chats por categorías.

Ahora podrás activar una mensajería automática para que responda a tus clientes cuando tú no estés disponible y confieso que esta es una de mis herramientas favoritas de WhatsApp Business. También te permite enviar mensajes masivos para informar acerca de nuevos cursos, descuentos, lanzamientos y actualizaciones que todos los clientes deben conocer cuando se han mostrado tan fieles a tu marca.

Sabemos que a veces nos consume demasiado tiempo responder a cada uno de los clientes, pero ahora, con esta nueva función, será mucho más rápida nuestra experiencia.

Para configurar los mensajes, lo primero que deberás hacer es lo siguiente:

- Dirígete a la opción de los tres puntos que se encuentran en el lateral derecho.
- Luego presiona la opción "Enviar mensajes a clientes"

También podrás conocer en detalle todos los datos de cada uno de los chats con tus clientes y corroborar cuándo fueron enviados, entregados y leídos. De esta forma, también podrás ver el nivel de interacción que has tenido con tus clientes y las horas en las que más solicitudes hay.

Las estadísticas puedes verlas presionando la opción de los tres puntos que se encuentran en el lateral derecho superior y presionando "Ajustes de empresa".

Luego seleccionas la opción de "Estadísticas" y listo, ya podrás ver los siguientes datos:

- Mensajes enviados
- Mensajes entregados
- Mensajes recibidos

Siempre he dicho que **la primera impresión que se llevan los clientes de tu empresa es la más importante**. Aunque muchos digan que no podemos juzgar a un libro por su portada, en la publicidad y el marketing sí funciona así. Por ello, debes cuidar al detalle la optimización de tu cuenta de WhatsApp

Business partiendo de la biografía, como te enseñaré a realizar a continuación:

Como imagen de perfil selecciona una imagen que cuente con resolución 140x140 de píxeles. Estas medidas son estándares y ayudará a que tu imagen de perfil se aprecie.

Utiliza de imagen de perfil el logo de tu empresa. Escoge una imagen donde pueda apreciarse por completo cada detalle del logo. Así como en las biografías de las redes sociales tales como Instagram, es necesario reflejar en la biografía el ¿Quién eres? y ¿Qué haces?

Selecciona la categoría adecuada para tu negocio. Para ello, guíate en aquello que ofreces.

Describe tu empresa en un máximo de 30 palabras y añádelo en tu biografía como complemento de lo que ya has colocado.

Especifica los horarios de atención al cliente. Añade un sitio web para añadir profesionalidad y credibilidad a tus productos y servicios.

Añade un correo electrónico para que tus clientes logren contactar contigo de una forma mucho más formal si así lo prefieren.

Añade en información una descripción personalizada como recuerdo de que estás disponible para atender cada una de las solicitudes de tus clientes. Esto te ayudará a tener una cercanía con ellos y que sepan que estarás disponible y que te preocupas por sus dudas y solicitudes.

Crea tu propio catálogo de productos y sí, WhatsApp Business también te da la oportunidad de mostrar tus productos y servicios de una forma mucho más práctica y sencilla.

El catálogo de productos tiende a llevar información de mucho valor para los clientes y a la vez muy necesaria para ti, para que logres cerrar lo más rápido posible las ventas.

Comienza de esta forma para que puedas crear un catálogo de productos con éxito:

Haz clic en la opción de los tres puntos que se encuentra en la parte lateral superior derecha y selecciona “Herramientas de empresa”, luego procede a seleccionar la opción de “Catálogo”.

Presiona la opción de “Añadir artículos” y agrega la imagen que deseas compartir o los iconos. A la hora de subir las imágenes te recomiendo utilizar las medidas de 472 x 330 píxeles.

Recuerda implementar la misma línea gráfica que utilizas en tus anuncios, web y redes sociales para tener coherencia y optar por ser más profesionales.

Escribe el nombre de tu producto.

Incluye el precio de tu producto (opcional). Te recomiendo siempre añadir los precios para que así tus clientes pueden evaluar lo que más se ajusta a su interés y presupuesto.

Añade una descripción del producto.

Agrega tus enlaces de compra.

Si crees que manejarte con WhatsApp es similar a WhatsApp Business, no estarías tomando en cuenta estas ventajas: Acceso a gran cantidad de personas y empresas. Alto índice de conversión. Atención personalizada. Mejora tu imagen de marca. Facilita cercanía con tus potenciales clientes. Mensajes

automatizados. Concretas ventas de forma digitalizada.

Implementar estrategias para vender por WhatsApp Business se convierte en algo más que primordial cuando has tomado la decisión de emigrar tu atención al cliente a este canal tan efectivo de mensajería instantánea.

Las historias de Instagram son una oportunidad que no puedes desaprovechar para difundir información de valor, como lo son las ofertas, lanzamientos, campañas etc. Así que úsalas en tu estrategia y emplea la opción de “desliza” para que puedan contactar contigo a través de WhatsApp.

Puedes servirte del email marketing para actualizar tus clientes o los contactos de tu base de datos. A la hora de vender por email marketing, puedes adjuntar un botón o un enlace que dirija al usuario a un chat de WhatsApp Business para lograr concretar una compra. Para ello, te recomiendo que después de realizar la oferta añadas tu contacto para que el usuario solo tenga que hacer clic y escribirte para solicitar información.

La publicidad pagada también será una buena opción a la hora de vender algún tipo de producto o servicio. En mi equipo utilizamos un botón directo a un chat de WhatsApp para que puedan escribir en caso de tener alguna duda o quieran preguntar sobre algún curso.

La elaboración de una landing page a la hora de hacer un lanzamiento para ofertar algún producto nuevo o un servicio actualizado es una oportunidad de oro. Podemos integrar la opción de chat de WhatsApp para todo aquel que esté interesado en preguntar o adquirir los productos y servicios que ofreces. Te he comentado el beneficio que pueden darte las historias de Instagram a la hora de querer vender por WhatsApp Business, pero también hay una posibilidad de vender sin la necesidad de contar con miles de seguidores. Para ello, puedes integrar al espacio de “sitio web” que se encuentra en tu perfil de Instagram un link que dirija al usuario a un chat directamente con tu empresa. Solo necesitarás iniciar la URL con el dominio <https://wa.me/> y añadir tu número de teléfono (indicando al principio tu código de país).

Por ejemplo: 54 9 11 6134 9653, resultaría en <https://wa.me/5491161349653>

WhatsApp Business es un canal de comunicación completamente diferente a todos los demás.

Capítulo 14 – Las redes sociales en la empresa: Tumblr

Con más de 75 millones de publicaciones por día, Tumblr es una de las mayores redes sociales del mundo. Si tienes una empresa y esperas obtener una mejor imagen para tu marca en Internet, crear un perfil institucional puede ser una buena idea para afirmar los conceptos entre el público objetivo y consolidar tu presencia digital. Pero no basta sólo crear el perfil. Es necesario entender la forma de como la web es utilizada y por quien, además de comprender el potencial de la plataforma para alcanzar el mayor compromiso posible.

De acuerdo con las estadísticas oficiales, hay más de 297 millones de blogs en Tumblr, que acumulan un activo superior a 111 mil millones de publicaciones. Más del 50% de sus usuarios oscila en el rango de 21 a 34 años, lo que evidencia el perfil joven de quien usa la plataforma.

El secreto del éxito está en la simplicidad. Es lo que explica el fundador de la plataforma, David Karp, en una entrevista de la revista Forbes. “Tumblr fue lanzado como una especie de web de publicación romántica e idealizado como una alternativa a las plataformas de blogs, cuyo contenido es predominantemente editorial. Así, llevamos esta experiencia de publicación a un nivel más simple, puro e inmediato”, sostiene Karp.

De una forma general, Tumblr puede ser considerado como un término medio entre Twitter (clasificado como Microblogs) y los sitios web de plataformas de blogs creados con tecnología WordPress. Por lo tanto, hay funcionalidades de ambos: la velocidad y simplicidad de las publicaciones de Twitter y el soporte multimedia con contenido de tamaño ilimitado de los blogs.

De esta manera, el miniblog es simple y completo a la vez. Al crear un perfil, puedes publicar textos, fotos, vídeos, audios y contenido audiovisual en general, seguir a otros usuarios y relacionarte con ellos por medio de likes (me gusta) y shares (compartir). La red social no fue pensada para promover el cambio de mensajes personales o ser un escenario de discusiones, como ocurre con el Twitter y el Facebook.

En virtud de este carácter que privilegia las publicaciones y limita las interacciones, la mejor forma de utilizar la plataforma haciendo énfasis en las empresas es invertir en la producción de contenido específico para Tumblr. El secreto, en este caso, es crear un contenido original de calidad, que sea adaptado al lenguaje del público objetivo y pueda garantizar el compromiso de los usuarios. Si no tienes familiaridad con el medio, tal vez sea necesario contratar los servicios de una agencia de comunicación y publicidad o community management que reúna especialistas en este segmento.

Eso porque, si no comprendes el lenguaje y desconoces el comportamiento del público objetivo, correrás el riesgo de manchar tu imagen en la plataforma. Entre las principales funcionalidades de Tumblr aplicado a los negocios y PyMEs, nos es posible citar:

Curación de contenido: al publicar comentarios de empresas compañeras, proveedores o clientes, te posicionas en el mercado como fuente de información.

Interacción: puedes relacionarte con otros perfiles y usuarios, desde que la interacción tenga un propósito claro y sea adecuada a la plataforma.

Hacer referencia: al crear una publicación interesante o divulgar una foto linda, no te olvides de insertar un link para tu Tumblr o web. La velocidad de reparto puede acabar escondiendo el autor del contenido si esta técnica no es utilizada.

Uso inteligente de los tags: a ejemplo del Twitter y del Instagram, en el Tumblr los hashtags sirven para organizar y clasificar las publicaciones, aumentando tu visibilidad en la web. Use sin moderación, pero sea cuidadoso en la elección.

En general, Tumblr es utilizado por las empresas como una herramienta adicional a otras estrategias de marketing digital. Vale destacar que, para ser asertivo en las redes sociales, es necesario comprenderlas en todas sus especificaciones. No es difícil de entender cuando se piensa acerca de cada uno de ellos individualmente, cada plataforma tiene características particulares, diferentes públicos y objetivos específicos. Vale recordar que, para estandarizar el contenido y conseguir crear un vínculo afectivo con el usuario, tu empresa necesita adoptar una identidad visual y replicarla en todos los canales y mensajes, para consolidar la imagen de la empresa.

La idea es asociar el contenido de tu marca sin necesitar especificar esta relación de forma literal. Un buen uso de los colores es esencial en este momento. La tarea puede parecer difícil en un primer momento, pero hace la diferencia en un escenario con competencia creciente, en especial para quien suministra productos y servicios a un público joven. Si este es tu caso, necesitas adoptar Tumblr como parte de tu estrategia de comunicación y desarrollar un blog dentro de tu sitio web para llevar tráfico entre los diferentes canales y obtener mejores resultados.

Capítulo 15 – Las redes sociales en la empresa: LinkedIn

Más de 30 millones de compañías usan LinkedIn para empresas, y no solo porque es la red social predominante para reclutar y contratar a los mejores talentos. Con más de 690 millones de miembros, cada vez más y más marcas están usando el marketing de LinkedIn para establecer contactos, conectarse y vender. Hay herramientas de marketing de LinkedIn disponibles desde pequeñas a grandes y de B2B a B2C. Antes de que tu compañía pueda empezar a usar el marketing de LinkedIn, necesita una página de LinkedIn, si todavía no has creado un perfil en LinkedIn, tendrás que hacer eso primero:

Visita la sección de Páginas de LinkedIn de la página web de Soluciones de Marketing de LinkedIn. Haz clic en Crear una Página.

Elige la categoría correcta para tu negocio.

Ingresa los detalles de tu compañía. Una vista previa de la página te muestra cómo se ve a medida que vas agregando contenido. Escoge un buen URL para tu marca, y, si puedes, usa el mismo nombre de usuario que utilizas en tus otras redes sociales.

Sube el logo de tu empresa y agrega tu lema. Este paso es opcional, pero no te lo saltes. Las empresas con logotipos obtienen seis veces más visitas que las que no lo tienen.

Haz clic en Crear Página.

Lleva tu Página de LinkedIn al siguiente nivel al agregar más detalles. Esto le proporciona a los visitantes información sobre tu negocio y mejora tu clasificación en los resultados de búsqueda de Google y LinkedIn. Hay una razón por la cual las páginas completas obtienen un 30% más de vistas.

Para agregar más detalles, haz clic en el icono de lápiz que aparece debajo del nombre de tu compañía:

Descripción de la compañía: Cuéntales a las personas sobre tu visión, misión, valores y ofrece una descripción de tus productos y servicios en 3 o 4 párrafos cortos. El copy debe ser natural y estar escrito en la voz de tu marca. Los resultados de Google obtienen una vista previa de hasta 156 caracteres del texto de tu página, así que haz que tu descripción sea compatible con el SEO al incluir palabras clave.

Ubicación: Agrega la ubicación de tu tienda u oficina. Puedes agregar varias ubicaciones al seleccionar **+Agregar ubicación**.

Hashtags: Puedes agregar hasta 3 hashtags para que tu perfil sea más fácil de buscar. Elige los hashtags que sean populares en tu industria y que mejor se adapten a tu negocio.

Foto de portada: Agrégale un poco de brillo a tu perfil con una foto de portada. Escoge una imagen que muestre de qué se trata tu negocio y evita las tomas que tengan demasiados elementos o se vean abarrotadas. El tamaño recomendado es de 1584 (ancho) x 396 (alto) píxeles.

Botón personalizado: Agrega un botón a tu perfil para fomentar las acciones. Las opciones incluyen: visitar el sitio web, contactarnos, obtener más información y registrarse. Asegúrate de agregar el URL correspondiente para que las personas que hagan clic en el botón lleguen a la página correcta. También, no olvides agregar un parámetro UTM para el seguimiento.

Gestionar el idioma: Si tienes una marca global o una audiencia multilingüe, puedes agregar tu nombre, lema y descripción en más de 20 idiomas diferentes.

Hazle saber a la gente que tu página de LinkedIn está lista. Si tienes empleados, envía un correo electrónico a toda la empresa con la noticia y explícales cómo pueden seguir la página y agregarla como lugar de trabajo.

Comparte lo que te hace sentir orgulloso con las personas que hacen que tu negocio sea un lugar genial. Conecta a los visitantes con los líderes de opinión de tu empresa y dales un vistazo de tu cultura de trabajo a los clientes potenciales y a tus empleados.

También, promociona tu página con tus clientes. Utiliza todos tus puntos de contacto digitales (boletín, redes sociales, sitio web) y pide que te sigan. Cuando lo hagas, dile a la gente lo que puede ganar al seguirte, desde oportunidades laborales hasta sesiones de LinkedIn Live.

En LinkedIn, los administradores de la Página también pueden invitar a sus contactos a que los sigan. Simplemente haz clic en el menú desplegable Herramientas del administrador en la esquina superior derecha y selecciona Invitar a miembros. Agrega íconos de redes sociales al encabezado o pie de página de tu sitio web o boletín informativo para que las personas puedan encontrar tu página de LinkedIn más fácil.

Encuentra la versión más actualizada del logotipo y las pautas de marca de LinkedIn aquí. También, puedes guardar las siguientes imágenes. También puedes agregar botones de Compartir y Seguir con los Plugins de LinkedIn.

Una vez que tengas la Página de tu compañía lista, es momento de empezar a pensar en tu estrategia de marketing para LinkedIn.

¿Qué objetivos puede lograr tu empresa en LinkedIn?

¿Vas a usar LinkedIn para contratar personas, para las ventas sociales, conectar con tus clientes o ambas?

¿Tu presupuesto de marketing de LinkedIn debería incluir anuncios?

Conoce la demografía de LinkedIn. Este es un buen punto de partida para saber quién usa la plataforma y a quién puedes llegar. Realiza una auditoría de tus competidores en LinkedIn. Ve cómo usan la plataforma, qué funciona y cómo puedes hacer que tu página destaque.

Crea un calendario de contenido para LinkedIn. De esta manera, puedes planear tu contenido con tiempo, conseguir imágenes, escribir artículos de liderazgo intelectual y preparar tu contenido de acuerdo con esto. Esto también te permite asegurarte de que todos tus objetivos de marketing de LinkedIn estén cubiertos, desde la promoción de seminarios web hasta las interacciones.

Las herramientas visuales proporcionan una imagen clara de tu plan de contenido, lo cual te facilita detectar las cosas que no están funcionando bien y te permite lograr un buen equilibrio.

Comparte publicaciones que tengan un contenido visual atractivo: Las publicaciones con fotos y videos suelen tener un mejor rendimiento en redes sociales, y lo mismo pasa con LinkedIn, las publicaciones con imágenes reciben un 98% más de comentarios que las que no las tienen. LinkedIn también encuentra que los collages personalizados que incluyen de 3 a 4 imágenes en una publicación funcionan bien para las Páginas.

Si puedes, trata de evitar las imágenes de stock, ya que las imágenes personalizadas tienden a crear más interacciones. También puedes subir PDFs, o presentaciones de PowerPoint y SlideShare para completar tus publicaciones.

Los videos obtienen cinco veces más interacciones en LinkedIn que cualquier otro tipo de contenido. Una ventaja del video nativo de LinkedIn es que se reproduce automáticamente cuando alguien se desplaza por él, lo cual es súper útil para captar la atención de las personas. Además, los videos alojados en la plataforma son priorizados por el algoritmo de LinkedIn.

No olvides agregar subtítulos para personas con problemas de audición y para los espectadores que vean el video sin sonido. Todos los videos publicados por una Página de LinkedIn se muestran en una pestaña de Video. **Optimiza tus publicaciones para maximizar tu alcance e impacto:** Cuando se trata de publicar desde la Página de tu empresa, hay varias prácticas de LinkedIn que es recomendable considerar.

El algoritmo de LinkedIn clasifica las publicaciones de acuerdo a las siguientes señales: conexiones personales, relevancia de interés y probabilidad de interacción. En otras palabras, su objetivo es mostrarles a las personas contenido que les interesa y les atraiga de las mismas cuentas con las que ya han conectado. Tus publicaciones deben tener el mismo objetivo. Puedes informar a tus empleados si crees que les interesaría tu publicación. Como embajadores de marca de tu compañía, pueden impulsar las interacciones en la publicación y aumentar su visibilidad. Estas son las mejores prácticas de LinkedIn para publicaciones comerciales:

Comparte contenido relevante y oportuno.

Llama la atención con una imagen o un video.

Mantén tu copy breve. Si escribes una publicación más larga, usa saltos de párrafo o viñetas para que sea más legible.

Menciona estadísticas, puntos y citas clave.

Incluye una llamada a la acción (CTA) clara y concisa.

Nombre la audiencia a la que estás intentando llegar (es decir, “llamando a todos los amantes de las artes” o “esta publicación es para todos los padres que trabajan”).

Etiqueta a todas las personas y páginas mencionadas.

Empieza haciendo una pregunta para impulsar las interacciones.

Crea encuestas de LinkedIn para recibir retroalimentación e interacciones.

Incluye de dos a tres hashtags relevantes de una manera natural.

Escribe títulos poderosos para tus artículos.

Responde a los comentarios en un plazo breve para fomentar una mayor participación

Publica en el momento correcto: Es importante publicar con regularidad para poder construir una audiencia en LinkedIn. LinkedIn estima que las marcas que publican una vez al mes ganan seguidores seis veces más rápido que las que no lo hacen.

Mientras tanto, las empresas que publican semanalmente ven el doble de interacciones, y las marcas que publican una vez al día ganan aún más tracción.

No importa la frecuencia con la que publiques, busca el mayor impacto publicando en el mejor momento.

Los mejores momentos para publicar en LinkedIn son las 7:45 a.m., 12:45 p.m. y 5:45 p.m. (GMT -3). El mejor día para las marcas B2B es el miércoles, mientras que para las marcas B2C, los lunes y miércoles.

Todas las audiencias son diferentes, así que usa los análisis de LinkedIn o Hootsuite para verificar que estos tiempos también funcionen para ti.

¿Ya se te están acabando las ideas a la hora de crear contenido?

Consulta las Sugerencias de contenido que aparecen debajo de la pestaña de Contenido en el panel de control de tu página de LinkedIn. Filtra por audiencia, industria, ubicación y más para obtener artículos de moda que puedes compartir en tu página para iniciar conversaciones.

Este artículo no estaría completo si no mencionáramos que programar tus publicaciones por adelantado con Hootsuite, por ejemplo, te ahorrará mucho trabajo, además de que te garantiza publicar en horarios optimizados todos los días. El Bulk composer te permite preparar varias publicaciones a la vez. Y no te preocupes, si necesitas reprogramar alguna, solo tienes que seguir unos cuantos pasos que involucran arrastrar y soltar. Si a una de tus publicaciones le está yendo particularmente bien, puedes pagar para promocionarla como Contenido patrocinado para que llegue a aún más personas.

LinkedIn Live: El único formato más atractivo que el video en LinkedIn es el video en vivo. Las transmisiones en vivo tienen 24 veces más interacciones que un video pregrabado. Las marcas han encontrado muchas razones para hacer videos en vivo, desde charlas privadas hasta entrevistas y seminarios web. Algunos incluso han organizado eventos virtuales. Este formato permite una conexión instantánea con los miembros de la audiencia, especialmente si respondes a preguntas y comentarios.

Antes de llevar a cabo un LinkedIn live, asegúrate de promocionarlo primero. Y no solo lo promociones en LinkedIn, comparte el evento en todos los otros canales donde te conectas con tu audiencia.

Lanza un Página de productos: Crea una Página de productos de LinkedIn para mostrar una iniciativa especial o involucrar a una comunidad objetivo. Estas páginas brindan a los miembros de LinkedIn otra forma de seguirte, incluso si no siguen tu Página. Por ejemplo, Adobe tiene cinco páginas de productos para sus diferentes productos y comunidades.

Aprende de los análisis de las páginas de LinkedIn (Analytics): Consulta los análisis de LinkedIn con regularidad para mejorar tu estrategia de marketing de LinkedIn. Realiza un seguimiento de las métricas de las publicaciones para ver con qué interactuó más la gente, qué generó más acciones y qué fracasó. Después, ajusta tu calendario de contenido según los resultados que haya arrojado el análisis de LinkedIn.

Desde el panel de control de la pestaña Análisis, también puedes monitorear cómo es que las personas encuentran tu página y con qué secciones interactúan.

Compara la cantidad de visitas a la página que obtienen tus pestañas y, si administras una página de productos, checa cuánta tracción está obteniendo. Los datos demográficos de los visitantes te dan una idea de quién está interesado en tu empresa.

Para comparar el desempeño de tu Página con el de tus competidores, checa la sección Empresas. Esta sección te permite comparar dónde se ubica tu página en cuanto a seguidores totales y seguidores nuevos.

También, puedes ver cuántas actualizaciones publica cada página durante un período en específico y la tasa de interacción general.

Conoce más sobre tus clientes o los empleados de tu competidor en la pestaña Personas de sus páginas de LinkedIn. Aquí podrás ver dónde estudiaron, títulos de trabajo, habilidades y a los propios empleados.

Para obtener un análisis más a fondo, conecta tu página a Hootsuite Analytics. Desde el panel de Hootsuite, obtendrás una visión general de cómo es que tus esfuerzos de marketing de LinkedIn se comparan con tus otros canales sociales.

Dirígete a la audiencia correcta: Una de las herramientas de marketing de LinkedIn más destacadas es su opción de orientación orgánica para publicaciones. El administrador de la página puede dirigir publicaciones en función de los datos del perfil de los seguidores, incluyendo el tamaño de la organización, la industria, el trabajo, la antigüedad, la geografía y la preferencia de idioma.

Las Páginas necesitan tener un mínimo de 300 seguidores para acceder a la función de segmentación.

Capítulo 16: Las redes sociales en la empresa: YouTube

Youtube es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Cuenta con más de mil millones de usuarios. El segundo buscador más popular del mundo. Creado en 2005.

Más de mil millones es el número de usuarios que tiene YouTube, que representa casi un tercio del total de usuarios que se conectan a Internet. Los usuarios de entre 18 y 34 años son los que más ven este contenido. Tomando solo en consideración la versión para dispositivos móviles, YouTube llega a más personas de esta audiencia en Estados Unidos que cualquier cadena de TV. YouTube tiene versiones locales en 91 países y está disponible en 80 idiomas distintos. Mil millones de horas reproducidas al día es el número de horas de visualización de vídeos de YouTube, que suponen miles de millones de visualizaciones. Así es Youtube.

YouTube fue fundado en febrero de 2005 en California por ex empleados de PayPal. En octubre de 2006 fue adquirido por Google por 1.650 millones de dólares. Ahora opera como una de sus filiales. Es el sitio web de su tipo más utilizado en Internet. Su misión es **dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance**, así es como se define. Su visión, que todos deben tener la oportunidad de expresarse, y que el mundo es un lugar mejor cuando se escucha a los demás, se comparte información y se crea una comunidad a través de las historias.

En YouTube hay que estar presente, porque brinda la posibilidad a empresas y a marcas de tener un canal propio de televisión a costo cero.

No olvides que las SmatsTVs o televisiones inteligentes, incluyen apps para poder ver contenidos desde Internet, y Youtube es uno de los recursos más demandados. Además de que permite a subida de contenidos en HD y calidad digital. Es una red social que permite monetizar los contenidos que se comparten. Y su principal valor es la accesibilidad y la universalidad de los contenidos que se cuelgan en ella.

YouTube es la plataforma ideal para los servicios de consultoría en diferentes ámbitos, porque a través de vídeos caseros es posible explicar conceptos que luego atraerán a futuros clientes.

Localmente es muy potente. Como parte de Google, ayuda mucho al posicionamiento de las marcas y de los enlaces. Y requiere de muy poco mantenimiento. Permite la interacción y la comunicación directa de las marcas con sus clientes. Además de permitir las suscripciones, con lo que los seguidores de los canales están al tanto de los contenidos que se suben gracias a avisos que reciben en sus cuentas personales.

Una gran ventaja para quienes decidan emprender desde esta aplicación es que la creación de las cuentas y canales de YouTube está directamente asociado a los perfiles de Google y Gmail, lo que crea una asociación necesaria con todo el conjunto de aplicaciones de Google.

Desde el punto de vista estadístico tendrías que tener en cuenta lo siguiente:

Además de ser el primer buscador de vídeos, Youtube ocupa el segundo lugar como plataforma web más visitada del mundo (según datos de Alexa). En primer lugar, está el buscador Google, y en tercero, Facebook.

Como plataforma de vídeos su competencia más directa es Netflix, que ocupa el puesto 27 en el ranking.

En el campo de los buscadores, es el segundo más utilizado. El primero es Google, y deja en pañales

a otros buscadores como Yahoo! o Bing.

El número de vídeos que se ve al día es abrumador: más de 6 billones.

Entre los jóvenes, la gran mayoría prefiere consumir Youtube a ver la televisión.

YouTube es un servicio de vídeos en la nube. Cualquier persona se puede crear una cuenta y subir en tres pasos un vídeo que quedará inmediatamente en la plataforma. Los vídeos los puedes dejar públicos y accesibles a todo el mundo, o compartirlos solamente con tu comunidad, con tus clientes o con quien quieras. También hemos dicho que puedes agruparlos en listas, categorizarlos, organizarlos dentro de tu canal, para que los contenidos estén mejor distribuidos y conectados. Y finalmente, crear un vídeo que tenga aspecto profesional no es complicado.

No necesitas de demasiados conocimientos para hacerlo, y sí de una creatividad desbordante, y un par de aplicaciones que puedes descargar en el móvil: iMovie (para Mac) o Movie Maker (para Windows) como opciones gratuitas, o Adobe Premiere y Sony Vegas como opción más profesional, mientras que en el entorno GNU Linux la opción más adecuada es KdenLive.

Es sorprendente lo que Youtube aporta a todo tipo de empresas, indistintamente de su condición, tamaño y ubicación. El vídeo (ya lo dijimos en 2013 en este mismo blog, el enlace te lo dejo al final del post) es la opción de consumo más demandada en las redes sociales, y el contenido que más se comparte en todas y cada una de sus versiones. Aunque no estén en Youtube. Ver vídeos es una tendencia en alza. En 2018 más del 80% del contenido consumido en Internet han sido vídeos: teniendo en cuenta los formatos de stories que ofrecen la mayoría de las redes sociales.

Estas son algunas de las ventajas que tiene asociar de contenidos en formato de vídeo para las empresas de cualquier tamaño, y por qué tienes que incorporarla a la estrategia de marketing digital de tu empresa o marca:

Una óptima forma de **crear contenido** de valor atractivo y fácil de compartir en tus redes sociales. Te ayudan a desarrollar el **Branded Content** de tu marca, y es una muy buena manera de establecer la personalidad de la marca también. El vídeo es el formato que más aumenta el **engagement** de tus publicaciones en redes sociales. Con una buena estrategia puedes multiplicar el porcentaje de **conversión**. Y lo hace mejor que el contenido escrito. Los vídeos a que los usuarios estén más tiempo pendiente de lo que cuentas sobre tus productos y servicios, y se consumen de una manera más fácil e involuntaria.

A la hora de crear contenido tienes que pensar en el formato móvil porque van a ser los dispositivos en los que se consuma fundamentalmente este tipo de contenidos. Ten en cuenta la evolución de los móviles y la generalización de las Wifi, por lo que su uso se extenderá con el paso del tiempo.

Además, Youtube va a suponer para tu empresa, a modo de resumen complementario:

Alto posicionamiento en los buscadores si tienes trabajado correctamente el **SEO** para vídeos.

Canal de divulgación y de información. Un medio privado para emitir **anuncios** de productos y servicios.

Segundo canal de búsquedas más importante. Pero tienes que tener algo que contar en vídeo: Incrementa el porcentaje de visitantes que compran entre un 20% y un 30%. Youtube es más fácil de utilizar a la hora de crear contenidos y vídeos, independientemente del tamaño de tu empresa.

Se convierte en una efectiva red social personal útil y eficaz para los pequeños negocios locales. Piensa en Youtube como en una excusa para crear pequeños contenidos que pueda viralizarse en las redes sociales, contando lo cotidiano, relatando cómo haces las cosas, o el valor añadido de contar con los productos y servicios de tu empresa.

Los motivos por los que se pueden obtener beneficios tangibles a corto y medio plazo:

Empresas en las que el vídeo es parte fundamental en su negocio.

Empresas que tienen capacidad para actualizar el canal una vez por semana. Mejor si es una vez al día. y es que siempre hay tiempo para decir lo bueno que uno es, y cualquier excusa es bueno para ello. Aunque sea con un vídeo cortito.

Empresas que quieran utilizar este formato como medio de divulgación.

Por ejemplo: Una frutería que cada mañana comparte su género en su canal, y luego lo comparte en las redes sociales, para que los clientes de su alrededor sepan lo que hay cada día. Mantenimiento: propio. Coste: muy pequeño.

Una empresa de arquitectura, que cuelga cada poco el avance de las obras de un edificio, y que sumando los vídeos en conjunto le permitirá obtener una visión de la evolución del proyecto a lo largo del tiempo, una vez haya finalizado. Mantenimiento: propio. Coste: muy pequeño.

Un taller de reparación de vehículos, que cada poco muestra el trabajo de sus empleados en cada una de las áreas de especialización del taller. Suben semanalmente un vídeo explicativo y con consejos de uso. Mantenimiento: propio. Coste: muy pequeño.

Una papelería, que ahora de cara a las navidades, explica y da consejos a los usuarios sobre cómo envolver los regalos de formas originales utilizando los productos que tienen en la tienda. Mantenimiento: propio. Coste: muy pequeño. Youtube es óptima para empresas y profesionales siempre que las acciones que se realicen estén asociadas a un objetivo específico. No busques la venta directa. Apóyate en el contenido de valor sobre los productos y servicios de que tienes.

Los beneficios tradicionales de tener una cuenta en Youtube son:

Segmentación: Ofrece presencia corporativa de tu negocio dirigida al público que te interesa.

Comunicarte con potenciales clientes: Aumenta las posibilidades de captar nuevos clientes para la empresa.

Cercanía emocional: Aumenta la visibilidad estratégica de la marca.

Branding: Crea un espacio virtual para abrir nuevas oportunidades de negocio.

Reputación online: Mejora la reputación de la marca de la empresa, si se gestiona bien.

Canal de comunicación: Crea un canal abierto y fluido con tu público directo.

Conocer y fidelizar a tus clientes: Es un proactivo comercial.

Comunicación personalizada. Amplifica el alcance del mensaje de tu empresa.

Escaparate virtual **gratuito** y generador de leads cualificados.

Llevar tráfico a tu web: Generador de visitas a tu página web.

Plataforma para **inversión publicitaria** de calidad.

Las marcas deben crearse un canal de Youtube y cuando puedan, personalizar la url de acceso, además de cumplimentar todos los apartados de información de la cuenta. Deben actualizar los contenidos de la cuenta de Youtube de manera periódica. Una vez a la semana no está mal.

Alternar información corporativa con videos de divulgación. La promoción no es lo único que vende.

Cuidar la estructura y categorizar la información de tu canal a medida que vayas teniendo más contenido te hará obtener óptimos resultados.

No te olvides del SEO en Youtube, ni de las plantillas de texto que te permiten ahorrar tiempo para poner el mismo contenido que quieres que aparezca siempre en cada uno de tus vídeos. Incluye una marca de agua con tu logotipo para que se muestre sobreimpresionado en todos los vídeos de tu canal.

Tienes la opción de vincular y de asociar una cuenta de ads para monetizar las visualizaciones de tus videos, pero irá en detrimento de las visualizaciones. Elige si quieres ganar dinero con publicidad o promocionando tus productos y servicios.

Puedes insertar promociones en todos tus videos, en determinados momentos de tiempo. Llamadas a la acción que puedes redirigir a tu página web.

Utiliza los vídeos de tu canal como información complementaria de los productos y servicios que ofreces en tu página web. Incluso de los productos de tu tienda online.

Asocia todas las redes sociales de tu marca dentro de la página de información de tu canal, como así también tu página web o tienda online con tu canal de Youtube para que puedas realizar inserciones a los productos de tu tienda asociados con los contenidos únicos del vídeo.

Utiliza tu canal de Youtube para hacer demostraciones de producto. Comparte publicaciones de valor. Puedes emplear testimonios de los clientes satisfechos para asociarlos a los productos y servicios que vendes.

Si tu canal de atención al cliente detecta consultas recurrentes, traslázalas al canal de Youtube para que los usuarios tengan una herramienta de resolución de problemas antes de que sucedan.

Fortalece tu comunidad de usuarios. Sobre todo, para pequeños empresarios y minoristas como forma de atraer nuevo público local a sus instalaciones y negocios.

Capítulo 17: El blog como motor de tráfico hacia tu web

Tanto se habla de las Redes Sociales que parece que los blogs han pasado a un segundo plano, pero esto no es así. Los blogs son a día de hoy uno de los pilares básicos en cualquier estrategia de Redes Sociales, ya que deben ofrecer un contenido de calidad, relevante e interesante a tus potenciales clientes.

Puede que te preguntes, ¿pero la gente buscará el blog de mi empresa? Rara vez lo hará, y seguro que la mayoría no lo hacen, pero esto no significa que no lo puedan encontrar, porque todos recurrimos a los buscadores y redes sociales para encontrar una respuesta a una pregunta o necesidad que nos surge.

Si por ejemplo necesitas un hotel en Bariloche para la Navidad, es muy probable que vayas a Google y pongas: "Oferta hotel Bariloche navidad", e ingreses en aquellos primeros resultados que veas al tope de lista.

Siguiendo este ejemplo imagínate que eres el director de uno de esos hoteles de Bariloche y que tu hotel tiene un blog donde hablas de qué se puede encontrar en Bariloche, ofertas turísticas, qué visitas, en definitiva, dar información a la gente que quiere viajar allí, por lo que es muy probable que si lo haces bien la gente encuentre tu blog con información que le resulte útil, y ya desde ahí pueden ver ofertas de tu hotel que puede que le interesen y cierre directamente la reserva.

Acaso ¿No crees que es un proceso lógico de búsqueda de hotel?

Pues si extrapolamos esto a distintos sectores vemos la importancia que tienen a día de hoy los blogs corporativos y cómo podemos aprovecharlos como canal indirecto de captación de clientes, porque no debemos además olvidar que la gente comparte enlaces de los blogs que le interesan en Facebook y Twitter, y cada día hay más gente que también busca información en estas plataformas sociales.

¿Sigues pensando que tener un blog de tu empresa no es necesario? Pero los beneficios aplicables al ámbito de la pequeña y mediana empresa en el uso de un blog no se limitan a sólo estos breves ejemplos, sino que también nos permitirá **recibir comentarios** y opiniones de los usuarios; dar la posibilidad de **suscribirse a los contenidos** del blog con fines de email marketing y comunicarse con Google cada vez que publiques un nuevo contenido para que lo pueda **indexar rápidamente en su buscador**.

Cabe destacar que estas tres características se harán de manera automática una vez se deje todo el blog bien configurado. Plataformas de blogs hay muchas, pero en nuestro país las más conocidas son Blogger y WordPress.

Personalmente y basado en mi experiencia recomiendo WordPress, ya que además de ser una plataforma gratuita de blogs posee una cantidad semi infinita de temas gratuitos y otros pagos adaptables para la creación de sitios web como es mi caso: www.mediosargentinos.com donde, en el cuerpo principal de la página de inicio, la plataforma muestra las últimas entradas ofreciendo al potencial consumidor la posibilidad de apreciar todo su contenido en los enlaces de menú, y dado que su instalación es relativamente sencilla, y además al ser una herramienta de código libre existen de manera gratuita miles de plugins como buscadores, formularios de contacto, etc. que le darán nuevas funcionalidades.

A la hora de montar tu blog con WordPress tienes dos opciones, montarlo directamente en sus servidores (no te costará nada) u obtener un dominio y un servicio de web hosting y montarlo allí.

Mi recomendación sin dudarlo es que optes por un dominio y un web hosting ya que te dará múltiples ventajas, entre ellas el tener el control total del blog y poder personalizarlo con tu marca (si lo hicierais con el servidor de WordPress la url debería ser: tudominio.wordpress.com).

Además, el costo de utilizar tu propio dominio personalizado y hosting es muy bajo, en la gran mayoría de los países y dependiendo de la estructura de tu weblog no superan los u\$s 50.- **anuales**.

Estos son algunos consejos que considero necesarios para que puedas explotar tu blog dentro del sitio web de tu empresa para obtener mejores resultados:

Diseño: Lo primero que hay que hacer es elaborar un esquema de cómo nos gustaría que fuera nuestro blog. No estaría mal hacer un pequeño brainstorming entre todos sobre las principales categorías que vamos a cubrir. Además, convendría echar un vistazo a blogs que habitualmente leemos ya que nos ayudarán a tener una idea de cómo queremos que sea nuestro sitio.

Elije un tema: Muchos temas están disponibles de forma gratuita, aunque los mejores son pagos. Mi consejo es elegir un tema muy limpio y visual. No necesitamos millones de reproductores ni exceso de plugins o widgets.

El objetivo es proporcionar al cliente una experiencia educativa y entretenida que es lo que nuestros lectores están buscando. Es fácil encontrar un tema que nos guste entre los muchos blogs que leemos a diario. Es cuestión de paciencia y creatividad.

Si lo que queremos es utilizar uno de los muchos disponibles gratuitamente en WordPress, debemos ir a: **Apariencia -> Temas**.

Identidad corporativa: Una de las cosas que debemos tener en cuenta es que nuestro blog ha de ser corporativo, entendiendo este concepto como parte de nuestra estrategia de marca. Para ello debemos seguir la misma línea de colores y fuentes que utilizamos habitualmente. Muchas de las plantillas de WordPress permiten ubicar el logo corporativo en ellas, a modo de banner o encabezado del menú, o bien utilizar el fondo del mismo para personalizarlo. Aprovecha esta opción y con un poco de creatividad puedes sacarle un gran provecho.

Establecer categorías: A la hora de decidir qué categorías vamos a utilizar debemos tener en cuenta de que este apartado es importante para el SEO. Resume tu actividad en cinco categorías, que sean análogas entre ellas. No podemos tener una categoría de "Acuicultura" y otra de "SEO" en el mismo blog, por ejemplo. Para establecer las Categorías deberemos ir a **Entradas -> Categorías**.

Establecer la página de inicio: Por defecto WordPress establece como página de inicio el último post publicado. Si queremos que alguien al entrar vaya a una sección diferente debemos ir a: **Ajustes -> Lectura**. Elegiremos una página estática a continuación y seleccionaremos la página de inicio que deseamos desde el menú desplegable.

Establecer menús de navegación: Esto es muy específico para el tema que elijamos. De manera general, los pasos son los siguientes: **Apariencia -> Menús**. A partir de aquí podemos añadir páginas a nuestra barra de navegación superior y ponerlos en el orden que deseamos.

Instalar widgets: Existen muchos widgets interesantes desarrollados por WordPress (otros los tendremos que buscar directamente en el sitio del desarrollador, comprobando que son compatibles para nuestra versión de WordPress). Para instalarlos debemos ir a: **Apariencia -> Widgets**. Por lo general están destinados a ser instalados en la barra lateral, aunque hay temas que permiten hacerlo en la parte inferior. Simplemente tenemos que elegir el widget que queramos y personalizarlo.

Plugins sociales: WordPress tiene disponibles diferentes plugins y botones sociales para que tu post sea

compartido en redes sociales. No te olvides de activarlos. Además, tenemos la posibilidad de publicar automáticamente las cuentas sociales con nuestro blog, proporcionando una experiencia social mucho mejor. Para ellos debes ir a **Escritorio -> Plugins**.

Google Analytics: Para aquellos que no saben, Google Analytics (o cualquier otro servicio de análisis que podamos utilizar) nos permite ver el número de visitantes a nuestro sitio, las páginas que visitan, cuánto tiempo se quedan, y mucho más. Para registrar tu sitio debes ir a la web de Google Analytics que te guiará en el proceso.

Herramientas para desarrolladores: Para que los principales buscadores indexen nuestro blog es necesario darlos de alta (decirles que existimos). WordPress permite hacerlo en Google, Bing y Yahoo!

Esto es crucial si queremos aparecer en las búsquedas. Para ello debes identificar los enlaces, sigue las instrucciones de alta y copia el código del tipo para Google, para Yahoo! y para Bing. Debes pegarlo en **Herramientas -> Herramientas Disponibles**. (NOTA: debido a la migración de Yahoo! a Bing las meta key para estos dos servidores son las mismas).

Lee y escucha: Mantente atento a los comentarios que los usuarios hagan en tu blog y contéstales siempre (si es posible en menos de 24 horas), tanto si el comentario es bueno como si no lo es. Con esto conseguirás que el usuario perciba que tienes una empresa que escucha a sus clientes y estás ahí cuando se te necesita.

Escribe sobre lo que les interesa a tus clientes: Normalmente los blogs se descubren haciendo búsquedas, y cuando el visitante lo ha encontrado, si ve que le parece interesante porque ha dado respuesta a su pregunta, es muy probable que lo guarde en favoritos, lo siga por RSS o por Redes Sociales, por lo tanto la principal manera de dar a conocer nuestro blog es escribir sobre aquello que le puede interesar a nuestros clientes, por lo que sería interesante investigar sobre ello para poder ofrecerles información sobre aquello que más buscan.

Invita a participar: Los blogs generan comunidad, de hecho, la gente suele participar en ellos dejando comentarios que otros usuarios responden y así sucesivamente, llegando al punto de crear grupos de conversación en él. Por lo tanto, es importante que escribas de tal manera que invites al visitante a participar dejando un comentario. Una buena manera de hacerlo es preguntarles por sus ideas o pedir sus opiniones.

Amplifica tus contenidos: Para que tu blog funcione necesitas que lo lea cuanta más gente mejor, y para ello debemos aprovechar todos los medios a nuestro alcance, por lo que una buena manera de hacerlo es compartir el enlace del post que hemos escrito a través de nuestros perfiles sociales en Facebook, Twitter y LinkedIn, con lo que conseguiremos que llegue a más gente y por lo tanto aumentar potencialmente las visitas a nuestro blog.

En estos tiempos ya no es discutible la importancia de tener una web de empresa. Hemos demostrado que WordPress como motor de tráfico es el sistema ideal para la web que necesitamos, la que preste el servicio más eficaz, la que se ajuste a nuestras necesidades y a las de nuestros usuarios.

Más que la mayoría de las organizaciones, las empresas necesitan mantener una presencia web escalable y confiable para seguir siendo competitivas. Es posible que casi todo el mundo haya oído hablar de WordPress en este momento. El blog de WordPress ha demostrado ser sólido y confiable en cuestiones de seguridad, especialmente teniendo en cuenta el tamaño del objetivo que representa.

Hemos cubierto algunos de los mitos que obstaculizan la adopción de WordPress por las marcas empresariales, pero también hay una lista muy sólida de razones técnicas que lo convierten en un excelente candidato para los equipos a cualquier escala. La temprana decisión de WordPress de hacer expandible la plataforma a través de plugins es el corazón de su éxito. Esto permite que el equipo central mantenga la mayor parte de la plataforma relativamente simplificada mientras abre la puerta para que industrias enteramente nuevas emerjan satisfaciendo la demanda de los consumidores en forma de plugins dedicados.

Esta es una buena noticia para los administradores de empresas, ya que tienen un control completo sobre lo que se agrega a la plataforma aparte de sus propias instalaciones, además de un software de fácil comprensión para crear su propio código personalizado si es necesario. Esto permite que los equipos internos pequeños se muevan rápidamente en términos de creación de prototipos y despliegue verdadero.

En un mundo que está muy a punto de estar saturado en cuanto a tecnología móvil, el soporte nativo para diseño responsivo es simplemente algo imprescindible en estos días

Otro punto clave de venta técnica para WordPress es que es escalable. WordPress está construido con las tecnologías web fundamentales que se han comprobado a lo largo de los años y son comprendidos cuando se trata de la escalabilidad.

Da igual si se trata de términos de configuración de la base de datos, optimización de servidor web o estrategias avanzadas de cache, WordPress se encuentra en medio de un amontonamiento generalmente entendido para que los desarrolladores no tengan que reinventar la rueda cuando operan a nivel empresarial.

Otra ventaja técnica de WordPress es que es optimizado para SEO inmediatamente. Mientras usted puede necesitar instalar un plugin para hacer que el manejo SEO en página sea un poco más fácil (el plugin Yoast SEO y el All-In-One SEO Pack son dos soluciones populares que vienen a la mente), WordPress naturalmente funciona bien en este sentido. En el contexto de los sitios de la empresa con cantidades potencialmente masivas de contenido, este es un punto de venta importante.

WordPress es **Constantemente Actualizado**: Ha sido actualizado varias veces este año — un promedio de casi dos actualizaciones por mes.

Uno de los principales puntos de venta de WordPress en el tiempo siempre ha sido la amabilidad de su interfaz de administración. La navegación alrededor de la parte back-end de WordPress es intuitiva, incluso para los novatos. Todo esto es un gran punto de venta tanto en el contexto de los usuarios internos (no todos ellos pueden ser técnicos) y lanzar el software a los clientes empresariales.

Permite a los administradores establecer distintos niveles de acceso para los usuarios a través de un sistema de roles y capacidades de usuario fácilmente extensible. Los equipos de TI pueden hacer uso de las funciones predefinidas de WordPress para cubrir muchos casos de uso comunes y tienen la opción de ampliarlas en cualquier momento para manejar requisitos personalizados.

Hoy día, WordPress impulsa al 40.0% de los recursos de internet. En esa mezcla, hay muchos ejemplos de sitios de nivel empresarial en todas las industrias principales incluyendo medios, finanzas, educación superior, entretenimiento, política, gobierno.

Capítulo 18 – El blog, la web y la tienda online

Ya comprendes la importancia de desarrollar tu blog dentro de tu sitio web y las ventajas de hacer ambos en WordPress. Es necesario que obtengas las pautas para generar tu propia tienda online en WordPress que más adelante puedas vincular con tus redes sociales. Es sencillo, pero requiere conocer una serie de pasos básicos.

Durante la pandemia muchos comercios y empresarios tuvieron que rendirse ante la imposibilidad de afrontar los cambios producidos por el aislamiento. Otros en cambio adaptaron su estructura de mercado y supieron desarrollar una nueva fase de negocios: **La venta online**. Modificaron sus sitios con tiendas online para comercializar sus productos y/o servicios sin la necesidad de un lugar físico.

WordPress es una herramienta que funciona con plugins (son pequeños programas que se agregan a tu sitio web para cumplir una función particular, como puede ser un buscador de propiedades para inmobiliarias o una galería de Instagram con tus últimas publicaciones, etc.), y la mayor parte de ellos son gratuitos. Es el caso de WooCommerce, el plugin gratuito que te va a permitir montar una Tienda Online gratis y vender productos por internet.

Capítulo 19 – Integraciones en redes sociales

Esta es una gran oportunidad que nos presentan las redes sociales más conocidas y utilizadas en la actualidad para comercializar tus productos en línea. Cada vez es más importante y necesario que una tienda online tenga presencia en las redes sociales para conseguir aumentar el volumen del tráfico y conseguir más ventas. Las empresas que no utilizan bien las redes sociales se verán gravemente afectadas, ya que el consumidor es más proclive a confiar en tiendas online que están activas en las redes.

Existen muchos negocios online que disponen de perfiles sociales, pero la gran mayoría siguen cometiendo errores en sus estrategias y comunicación de redes sociales con la integración de la tienda online.

El fallo más común es pensar que con tener una cuenta en alguna red social, como Facebook o Twitter, y publicar una imagen o texto, ya es suficiente para atraer clientes y ventas. Pues no. Hay que tener en cuenta que los consumidores usan las redes sociales para conversar, investigar, estar al día de las novedades y la compra pasa un plano secundario. La mejor forma de aprovechar las redes sociales es crear una experiencia y un ambiente cómodo para que el usuario confíe y así acceda a la tienda.

Las redes sociales son un arma de doble filo, que tienes que saber utilizarlo a tu favor para que todos los esfuerzos que estás poniendo en ellas, sumen a tu estrategia general, a tus ventas y al tráfico de tu tienda online.

Una red social es un conjunto de contenido para un sector y público en específico y cada una con un fin muy diferente entre la otra. Puede parecer que todas son para lo mismo, pero pensar eso es una idea totalmente errónea. Ahora que hemos comprendido que sabes que el contenido es lo básico, hay que comprender que este contenido funciona, solo si es contenido de calidad. El contenido de calidad, se basa en educar, y aunque tengamos un poco de conflicto con la palabra educación, es la realidad. Este tipo de contenido es el que las personas disfrutan y el que no se siente como contenido ya que las personas están felices de tenerlo y anhelan tener más.

Facebook: Esta es tal vez la más popular de todas. Se basa en un canal de comunicación bastante amplio en donde puedes dar a conocer y atraer tráfico a tu tienda online, así como potenciar tus ventas y compartir una amplia gama de contenidos.

¿Qué estrategias utilizar? Compartir actualizaciones de tu blog, descuentos y promociones, videos desde tu canal de Youtube para generar engagement y anuncios segmentados para generación de tráfico y branding.

Twitter: Todos ubicamos a Twitter por 2 cosas, inmediatez de noticias o acontecimientos y para proporcionar alguna queja, sugerencia o hasta recomendación sobre algún producto, servicio y/o empresa. Twitter se ha posicionado como una excelente opción de servicio al cliente y es justo lo que puedes utilizar a tu favor.

¿Qué estrategias utilizar? Encuestas, imágenes y frases basadas en tus posts, generación de tendencias, atención al cliente post venta.

LinkedIn: Aquí nos enfocamos en una red sociales de profesionales, la cual se utiliza para generar contacto B2B (o sea que una empresa puede encontrar y comunicarse con otra empresa). Si necesitas más contactos, generar alianzas o potencializar los productos de tu tienda online hacia otra empresa, no puedes no tener estrategia en LinkedIn.

¿Qué estrategias utilizar? Anuncios pagados con CTA, promociones y actualizaciones de tu blog de contenido.

Instagram: La tendencia en redes sociales actual. Es una red social muy completa en donde si o si tienes que estar, si tienes una tienda online ya que es una de las mejores opciones en donde podrás presumir tus productos y potencializar tus ventas.

¿Qué estrategias utilizar? Fotos o imágenes que hablen por sí solas y presuman tus productos con links a tu tienda, publicaciones con links a tu blog, historias y lives.

Youtube: No necesitamos explicarlo, YouTube se basa en videos, videos y más videos. Es perfecto para testimoniales, explicaciones de cómo utilizar tu producto, comerciales, webinars, etc.

¿Qué estrategias utilizar? Organiza videos en vivo para responder preguntas sobre los productos de tu tienda online, genera videos de contenido con base en tus posts, genera explicaciones y testimoniales.

Finalmente, quiero decirte que todas estas estrategias, tienen que estar entrelazadas una con la otra, basadas en el contenido de calidad que mencionamos al inicio, llevando de la mano a tu buyer persona desde el inicio de su proceso hasta concretar su compra.

Considerando estas estrategias es momento de poner manos a la obra con la integración de tu tienda online en tus redes sociales. Un detalle no menor: Facebook no es una ONG. Facebook quiere que pagues publicidad y que anuncies tus productos, por lo que tendrás que crear una cuenta publicitaria en Facebook. Para ello, lo más sencillo es que vayas a la página de Facebook Business (Ahora integrada en la sección principal de ajustes de tu página) y vayas a «crear anuncio».

Tienes un asistente que te guía paso a paso. Recuerda que las cuentas publicitarias están vinculadas con perfiles de personas, no con páginas, por lo que cada persona sólo puede tener una cuenta publicitaria en Facebook, independientemente del número de páginas del que sea administrador.

La creación de la cuenta te sirve para poder utilizar las funciones de Facebook for Business. Si necesitas gestionar varias cuentas publicitarias, tendrás que crear una cuenta de Business Manager.

Usar la función de Tienda en Facebook: Para ello tendrás que agregar la pestaña «Tienda» a tu página de Facebook y subir tus productos o enlazarlos desde tu tienda online. En caso de que no puedas ver la pestaña tienda en tu página de Facebook, deberás cambiar su plantilla por Compras para poder ubicarla. Cada producto tendrá que tener, además de foto, descripción y precio, una URL que enlace a tu tienda online, que será donde el cliente finalizará el proceso de compra.

Entonces ya tienes tu web, tu blog, tu tienda online montada en WooCommerce o Tienda Nube, etc. Ahora deberás integrarla con tu tienda de Facebook para aprovechar estos recursos al máximo.

Capítulo 20 – El análisis de tu estrategia de redes sociales

Ahora le llega el turno a una de las fases más importantes en cualquier estrategia empresarial, aunque no se le preste siempre toda la atención que se merece. Estoy hablando de la medición de resultados. Al igual que en otras acciones de marketing, en las Redes Sociales debemos medir si el dinero invertido no es rentable o no, en otras palabras, conocer el ROI cuya fórmula es:

$$\text{ROI (\%)} = (\text{beneficios} - \text{costos} \times 100) / \text{costos}$$

Pero en el caso del Social Media debemos además integrar un nuevo concepto de medición de resultados denominado IOR (Impact of Relationship), puesto que este nuevo entorno social donde se mueve el marketing ha convertido lo que era una comunicación unidireccional en algo multidireccional donde son los propios usuarios los que generan una imagen de marca, por lo que el retorno de inversión debe ser medido tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

El IOR es una medida basada en cuantificar las relaciones de la marca en redes sociales, así como sus acciones y lo hace a través de cuatro directrices:

Autoridad del contenido de la marca.

Influencia de la marca en redes sociales.

Participación de los seguidores.

Tráfico generado en las redes sociales hacia la web

La **autoridad** hace referencia a las menciones que posee la marca en otros soportes que no sean sus propios perfiles sociales, como ser número de menciones en blogs o de referencias en diarios digitales y portales online, uso de contenido de la marca en presentaciones o conferencias, webinar, seminarios, etc.

La **influencia** se refiere al número de seguidores/fans que tiene la marca en los distintos perfiles sociales tales como fans de Facebook, seguidores de Instagram y Twitter, suscriptores del blog y del canal de YouTube, etc.

La **participación** hace referencia a cualquier tipo de interacción entre los seguidores/fans con la propia marca y su contenido: Número de comentarios en su blog, comentarios y likes en Facebook/Instagram, Retweets en Twitter o valoraciones y comentarios en YouTube.

El **tráfico** es el número de visitantes que llegan a tu sitio web desde las redes sociales y cada día gana mayor importancia ya que consigues atraer a los usuarios al sector más comercial de tu negocio.

Una vez tengas bien en claro estos conceptos podrás enfocarte más hacia como realmente medir los resultados de tus acciones de social media en tu empresa. Es conveniente controlar este proceso y analizarlo en profundidad.

En primer lugar, define un objetivo. Plantéate por qué quieres monitorizar tus acciones en redes sociales.

Si tu respuesta es porque todos lo hacen, tienes un problema de base.

Lo primero que necesitas es tener en vista un objetivo claro para monitorizar tus acciones en redes sociales:

Quiero monitorizar porque necesito saber cuándo se dice algo sobre mi empresa en internet ya sea bueno o malo.

Quiero poder responder con rapidez y eficacia a las consultas o sugerencias de mis clientes.

Quiero monitorizar palabras relacionadas con mi sector para poder interactuar con potenciales consumidores y clientes y saber lo que se habla al respecto en las redes sociales.

Estos objetivos, como muchos otros, te ayudarán a ir por buen camino, utilizar las herramientas que más te interesen y en definitiva hacer que tus acciones en Social Media sean más efectivas.

Una vez encaminado, lo primero que debes empezar a monitorizar es el propio nombre de tu empresa, de tus productos, las palabras clave de tu sector y a tu propia competencia para estar al tanto también de lo que se habla de ella.

Ten en cuenta que deberás estar preparado para todo, y ello incluye de que empiecen a hablar mal de tu marca sin razón alguna. Por eso debes tener preparado un plan de contingencia para saber reaccionar a tiempo ante este tipo de situaciones. Lo mejor será plantearse varias situaciones problemáticas que pudieran suceder y definir los respectivos procedimientos de actuación en caso de que algún día ocurra sin que lo esperes.

Como todas las estrategias de negocios, las redes sociales requieren informes y análisis para determinar que tan bien están funcionando. El análisis de redes sociales se trata de recopilar datos de tus cuentas y campañas sociales que después puedas usar para darle seguimiento a tu rendimiento y así mejorarlo.

La información que obtengas de las herramientas de análisis de redes sociales te ayudará a determinar cuáles son las estrategias que te funcionan mejor. También, de esta manera podrás darte cuenta de que cosas necesitan ajustes y en donde concentrar tu tiempo, tu esfuerzo y tu presupuesto. Las mejores herramientas también te ayudarán a crear informes que puedas compartir con tu equipo, y con tu jefe.

Podrás servirte de cuantas herramientas te presente el vasto mundo de internet al momento de necesitarlas, en constante evolución y adaptándose a las necesidades de las empresas, pero siempre estará presente la incógnita:

¿Merece la pena escoger herramientas pagas?

Seguramente todo dependerá del nivel de información que necesites, ya que, para ciertas empresas, los requerimientos harán necesario herramientas más complejas, mientras que, para la gran mayoría de los comercios, con las herramientas gratuitas existentes habrá más que suficiente información para clasificar, analizar y medir tus acciones de Social Media.

A continuación, verás algunas herramientas gratuitas y otras pagas y como utilizarlas de manera efectiva.

Hootsuite Analytics es una herramienta paga que permite realizar el análisis de todas las redes en una misma interfaz, brindándote una imagen general de tus esfuerzos en redes sociales en un panel de control central, simplificando tu trabajo y ahorrando tiempo, haciendo mucho más fácil comparar resultados.

Google Analytics averigua cuanto tráfico y cuantos clientes potenciales fluyen a tu sitio web desde tus canales de redes sociales, siendo una de las mejores formas de aprender sobre los usuarios que visitan tu web. Puedes configurar reportes para comprender entre otros objetivos, cuáles son las plataformas que te brindan el mayor tráfico, ver la fluctuación de contenido en redes sociales, calcular el ROI de tus campañas, ver cuántos clientes potenciales obtiene tu negocio, comprender el porcentaje de rebote de tu sitio web y tus redes sociales (su algoritmo comprende cuando un cliente o potencial consumidor comienza a leer tu artículo y deja de hacerlo), etc.

Los **parámetros UTM** averiguan cuanto tráfico y cuantas conversiones generan tus canales de redes sociales y tus campañas. No representan una herramienta de análisis de redes sociales que se pueda valer por sí misma, pero sí son esenciales para ayudarte a configurar Google Analytics. No son esenciales si lo único que te interesa es darle seguimiento a tu desempeño en términos de interacción, seguidores, etc. Pero, si quieres llevarlo al siguiente nivel, los parámetros UTM y Google Analytics te proporcionarán datos más precisos sobre que contenido de redes sociales y que canales impulsan mayor tráfico y más interacciones.

Brandwatch analiza y brinda seguimiento a datos de más de 95 millones de fuentes, incluyendo blogs, foros y comunidades de recomendaciones, como en redes sociales. Siendo una herramienta paga, cuenta con cinco plantillas de informes de análisis de redes sociales:

Resumen: Un vistazo profundo a las conversaciones de redes sociales sobre tu marca, tus competidores y sus palabras clave.

Tendencias: Un informe de las conversaciones y las cuentas que influyen en un tema o un hashtag específico, incluyendo menciones por hora o por minuto.

Reputación: Una revisión de las tendencias en cuanto al sentimiento que talvez necesites abordar o monitorear.

Influencers: Un informe que te ayudará a identificar influencers y micro-influencers relevantes para tu marca y analizar su actividad.

Comparación de competidores: Establece información como punto de referencia (Benchmarking) para calcular los volúmenes de conversación, sentimiento y share-of-voice (participación social en el mercado).

Facebook Analytics te permite ver como interactúan los usuarios con tu página de Facebook y tus publicaciones en Instagram. Entiende tu audiencia y realiza un seguimiento del rendimiento de tus anuncios en la plataforma. De hecho, ofrece tres herramientas nativas de análisis de redes sociales.

Estos son los puntos de información claves que puedes recolectar de cada una de las herramientas de Facebook Analytics:

Insights de la Página de Facebook: Interacciones de la Página y las publicaciones, las Historias y las publicaciones, recomendaciones, reproducciones, crecimiento de número de usuarios, órdenes y ganancias, el momento en que tu audiencia está en línea y su evaluación comparativa.

Insights del público de Facebook: Tanto para tu audiencia actual como para la audiencia general de Facebook, realiza un seguimiento de los factores demográficos como la edad, el género, el puesto de trabajo, situación sentimental, intereses, pasatiempos, eventos de la vida y qué otras páginas de Facebook les gustan.

Centro de anuncios de Facebook: gasto publicitario, las personas alcanzadas, interacciones de las publicaciones y clics en enlaces.

Twitter analytics está dividido en tres secciones generales: la descripción general de tu perfil en Inicio de cuenta, el Panel de actividad de Tweet y el Panel de control de la campaña. Entiende el rendimiento de tus publicaciones orgánicas y pagadas de Twitter y conoce que otros usuarios de Twitter tienen el mayor potencial para amplificar tu contenido. Esto es a lo que puedes darle seguimiento en cada sección:

Inicio de cuenta: esta página ofrece la información mensual más destacada. Aquí encontrarás el tuit, el seguidor y la mención principal de tu cuenta. Es un buen lugar para obtener una visión general del contenido que presenta el mejor rendimiento y para identificar posibles influencers o embajadores de marca.

Panel de actividad de Tweet: dale seguimiento a las interacciones e impresiones de tus tuits durante un periodo específico. Puedes hacer clic en cualquier tuit para obtener más información, incluyendo reproducciones de video, clics en enlaces, Retweet, respuestas y más. Haz clic en Tweets destacados para obtener una lista con tus tuits que han tenido el mejor desempeño con todas sus métricas.

Panel de control de la campaña: dales seguimiento a tus anuncios de Twitter. Las métricas que incluye esta sección son impresiones, alcance, tasa de interacción y costo por acción. Si configuras el seguimiento de conversiones, también podrás obtener detalles de cómo tus anuncios de Twitter impulsan las conversiones en tu sitio web.

LinkedIn Page Analytics comprende quién está visitando tu página de LinkedIn y evalúa la efectividad de tus publicaciones y esfuerzos de reclutamiento.

Si bien se trata de una herramienta gratuita solo se encuentra disponible para los administradores de las páginas. Proporciona datos sobre tres áreas clave de tus esfuerzos en la red social: Tus publicaciones, tu página y tu reclutamiento.

Actualizaciones: realiza un seguimiento de las impresiones, reacciones, comentarios, acciones y otras interacciones tanto para publicaciones pagadas como orgánicas.

Visitantes: realiza un seguimiento de cuantas personas visitan tu página y conoce datos sobre su demografía, tal y como el tipo de dispositivo que utilizan, su cargo laboral, la ubicación, la antigüedad y la industria.

Seguidores: descubre el mismo tipo de datos demográficos, pero en este caso para seguidores en lugar de visitantes.

Ya sabes cómo recopilar y dar seguimiento a toda la información más importante de tus análisis de redes sociales. Ahora, es importante pensar en cómo usar la información para medir el éxito y guiar tu estrategia de redes sociales.

Establece objetivos inteligentes (SMART por sus siglas en inglés): Establecer objetivos es una parte importante de cualquier estrategia de redes sociales, y los análisis proporcionan datos importantes para ayudar a dirigir tu proceso a la hora de establecer estos objetivos.

Los objetivos SMART funcionan particularmente bien con los objetivos establecidos a partir del análisis y los informes de redes sociales. Este tipo de objetivos son claramente medibles.

Recuerda, los objetivos SMART son: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Oportunos.

Juntar información de tus herramientas de análisis de redes sociales te da una base. Esto te permite entender el panorama general de dónde se encuentran tus resultados de redes sociales en este momento. También, te da una idea de cómo han ido cambiando las cosas con el tiempo.

Dales seguimiento a tus resultados y compártelos: Las herramientas de análisis de redes sociales te permiten ver cómo estás progresando para alcanzar tus objetivos. Esta es información importante para compartir con tu equipo y con aquellos en tu organización que toman decisiones de presupuesto y recursos. Al demostrar que estás cumpliendo tus objetivos, puedes ayudar a validar todo el esfuerzo que tú y tu equipo le han puesto a su trabajo en redes sociales. No olvides celebrar estos éxitos.

Es probable que en algunas ocasiones tengas dificultades para alcanzar tus objetivos. Esta es una gran oportunidad para pensar qué recursos adicionales o que ajustes a tu estrategia podrían ayudarte a llegar a donde quieres estar.

Hacer un seguimiento constante de tus métricas clave, así como elaborar informes, es una gran ayuda a la hora de identificar errores en tu actividad social desde un principio. Después, puedes cambiar tu estrategia o indagar más profundo en la información de tus análisis para ver qué puedes aprender y qué aprendizajes puedes aplicar.

Prueba y refina tu estrategia: Las herramientas de análisis de redes sociales te dan una imagen clara de cuál es el contenido que te funciona mejor y cual se está quedando corto. También, podrás conocer detalles importantes de tu audiencia.

El rico conjunto de datos disponibles a través del análisis de redes sociales te permite ver qué tan bien está funcionando tu estrategia de redes sociales. De esta forma descubrirás nuevas ideas todo el tiempo, y esto te ayudará a refinar la forma en la que te conectas con tu audiencia para hacer que tu trabajo sea más efectivo

Tal vez te des cuenta que tu audiencia responde mejor en un momento inesperado del día. Tal vez descubras que nunca se cansan de los GIFs, o que tu audiencia en Instagram es fundamentalmente diferente de tu audiencia en Twitter. Después, puedes pensar en cómo orientar tu contenido de manera más adecuada para cada red social.

Epílogo

Tanto las PYMES como las grandes empresas se han convertido en protagonistas de un mercado en constante evolución, con cambios vertiginosos producto de la influencia del coronavirus en el día a día del consumidor.

La incertidumbre, paradójicamente es la única constante por lo que permanecer estático en tu zona de confort es el escenario más arriesgado para tu negocio. Si quieres anticiparte a los cambios de mercado producidos por el aislamiento y la cuarentena, deberás darle una oportunidad al Social Media Business, evitando la vulnerabilidad de las prácticas del pasado y analizando los movimientos y las acciones de marketing digital para calibrar su eficiencia.

Aquellos que abran sus ojos a este nuevo abanico de oportunidades aportarán una visión global a su modelo de gestión empresarial basándose en las plataformas que menciono anteriormente, que hasta no hace mucho eran consideradas únicamente como herramientas de comunicación y marketing. El proceso de implementación requerirá un estudio previo y una auditoría inicial para comprender el punto de partida, y desde allí establecer los objetivos y los indicadores de medición para analizarlos.

La experiencia que podrás adquirir mediante las palabras que encierra este libro te servirá para gestionar de forma eficiente la reputación de tu empresa, previniendo el riesgo de crisis y reduciendo la volatilidad ante nuevas medidas de sanidad, al tiempo que desarrollas estrategias de atención al cliente, marketing y ventas para tus actuales clientes y potenciales consumidores.

Plataformas tales como WhatsApp Business o Facebook Messenger, contribuirán con el aumento de la satisfacción del cliente si las utilizas de manera adecuada. Canales como Instagram o Facebook Marketplace se beneficiarán de las capacidades interactivas, multimedia y tiendas para generar promociones y ofertas de tiempo limitado para tus clientes y otros potenciales otorgando al mismo tiempo la capacidad de prescripción.

Gracias a las opiniones recibidas en Google, Facebook, y YouTube, podrás optimizar el tiempo que dedicas al análisis y al desarrollo de nuevas estrategias. Tendrás a tu alcance herramientas de gestión que te permitirán racionalizar los flujos de trabajo en los grupos entre empleados y colaboradores, otorgándoles la oportunidad de crear nuevos productos y/o servicios, así como mejorar los existentes mediante crowdsourcing social, incorporando las opiniones de tus clientes y potenciales consumidores a los canales de producción.

Serán tus acciones las que definan el futuro de tu empresa ya que gracias al análisis de estos conceptos y basándote en acciones concretas podrás anticiparte a los cambios y comprender las necesidades futuras de tus clientes con más certeza en la toma de decisiones ya que estarán basadas en hechos reales y no en suposiciones.