

# Su Estrategia en Redes Sociales



## Sobre el Curso

Este curso está dedicado a establecer o elaborar su presencia en las redes sociales. Will le ayudará a encontrar respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué debo **promocionar mi negocio en las redes sociales**?
- ¿Cómo puedo desarrollar una **estrategia de redes sociales**?
- ¿Cómo puedo elegir la **red social adecuada** para mi empresa?
- ¿**Qué contenido tiene éxito** en las redes sociales para promocionar mi empresa?
- ¿Cómo puedo gestionar el **contenido generado por los usuarios** sobre mi empresa, sus productos o sus servicios?

En este curso, tiene la oportunidad de **repensar y profundizar en los métodos y estrategias de su empresa sobre cómo utilizar las redes sociales.**

## Su anfitrión

Este curso fue diseñado para el [proyecto DigiCulTS](#) por [Isabell Grundschober](#), investigadora y diseñadora instruccional de la [Universidad de Educación Continua de Krems](#). El curso fue traducido y adaptado por [Sea Teach](#). El proyecto está cofinanciado por el [programa ErasmusPlus](#) de la Unión Europea.

Pero ahora, comencemos con el primer capítulo de este curso:

- ☰ 1) Primeros pasos
- ☰ 2) Defina sus objetivos
- ☰ 3) Haga un control de realidad
- ☰ 4) Analice su audiencia
- ☰ 5) Elija su plataforma
- ☰ 6) Crear contenidos atractivos
- ☰ 7) Publicar y gestionar contenidos
- ☰ 8) Monitoree su éxito

# 1) Primeros pasos

---



¿Tu pequeña o mediana empresa ya se beneficia de las ventajas de las redes sociales para su negocio?

**Las redes sociales llegaron para quedarse.** Según [Statista \(2021\)](#), había alrededor de 3600 millones de personas activas en las redes sociales en 2020. Las estimaciones predicen una cantidad de 4410 millones de usuarios para 2025.

Con un **número creciente de usuarios** en estas plataformas, se vuelve más relevante para las empresas establecer una presencia en línea allí. Las redes sociales son más que una simple herramienta de marketing ([Lardi & Fuchs, 2013](#)). Participar en las redes sociales también significa acceder a la **cultura digital** y sus novedades:

---

“La **cultura digital** se refiere al conocimiento, las creencias y las prácticas de las personas que **interactúan en las redes digitales**, que pueden recrear culturas del mundo tangible o crear nuevas corrientes de pensamiento y prácticas culturales nativas de las redes digitales”.

([Poepsel, 2018](#))

Si desea que su negocio  **siga siendo competitivo**, no hay forma de evitar las redes digitales como las redes sociales. Son clave para la **innovación de productos o servicios y la creación de valor añadido** para el cliente ([Matarazzo et al., 2021](#)).

**Tenga en cuenta: las redes sociales no son solo para grandes empresas con un gran presupuesto** para marketing digital. También las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse de las redes sociales ([Forbes, 2021](#)).

## **DigiCulTS podcast: Cómo una empresa mediana utiliza las redes sociales**

Como punto de partida para sumergirnos en el mundo de la estrategia en redes sociales, buscábamos algunos ejemplos prácticos. Por lo tanto, invitamos a [Sabine Melnicki](#) al [Podcast de DigiCulTS](#). Es un socio de la empresa de tamaño medio [TangoTunes - the Digital Tango Music Store](#). Queríamos saber más sobre la estrategia de redes sociales de TangoTunes.



Me llamo [Isabell Grundschober](#). Soy un socio del proyecto DigiCulTS y creado este episodio de Podcast sobre el uso de redes sociales para PyMEs. ¡Espero que lo disfrutes!

---

## ¡Escúchelo!

El anfitrión de nuestro [podcast](#) host es la socio del proyecto DigiCulTS, [Isabell Grundschober](#), localizada en Austria. Preguntó a Sabine las siguientes preguntas:

- ¿Cómo **eligió las plataformas de redes sociales** en las que está activo?

- ¿A qué **grupos objetivo** trata de llegar a través de las redes sociales? ¿Qué considerar al **crear contenido** para su grupo objetivo de TangoTunes?
- ¿Cómo define el "éxito" **para sus actividades en las redes sociales**?
- ¿Cómo utiliza las redes sociales para **lograr sus objetivos comerciales**?
- Para todas las pequeñas o medianas empresas que aún no están en las redes sociales: **¿Qué se pierden?**

### ¡Escúchelo!

Hemos subido el episodio de Podcast a SoundCloud, dónde puede escucharlo gratuitamente.  
¡Disfrútrelo!

DIGICULTS PODCAST

---

Pros and contras  
del uso de redes sociales  
para su negocio



En el [episodio de Podcast con Isabell y Sabine](#), has oído hablar de algunas ventajas prácticas de las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas.

Profundizamos un poco más y encontramos una lista completa de las **ventajas y desventajas más comunes de las redes sociales** para las pequeñas y medianas empresas. ([Queensland Government, 2020](#)):

## Ventajas

- **Gran alcance:** Las redes sociales pueden llegar a millones de personas en todo el mundo.
- **Capacidad para dirigirse a grupos particulares:** Muchas formas de redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram) permiten a las empresas dirigirse a grupos específicos.
- **Gratis o de bajo coste:** Muchas formas de redes sociales son gratuitas para las empresas y las opciones pagas suelen ser de bajo costo.
- **Personal:** Comunicación online de forma personal con clientes individuales y colectivos.
- **Rápido:** Puede distribuir información rápidamente a muchas personas.
- **Fácil:** No necesita habilidades de alto nivel o equipo informático para participar en las redes sociales. La persona promedio con una computadora estándar no debería tener ninguna dificultad.

## Desventajas

- **Tiempo y dinero perdidos:** Pasas mucho tiempo en línea por poco o ningún retorno tangible.
- **La rápida difusión del tipo incorrecto de información sobre su negocio:** La información incorrecta se puede distribuir fácil y rápidamente. Además, debe estar preparado para manejar las críticas negativas en línea.
- **Problemas legales:** Existen leyes de privacidad, leyes sobre correo no deseado, derechos de autor y otras cuestiones en línea.

La investigación también que mostró invertir en redes sociales vale la pena:

---

"Nuestros análisis muestran que un presupuesto dedicado únicamente a la **publicidad clásica offline no puede reemplazar un presupuesto de redes sociales**. Los gerentes deben tenerlo en cuenta al tomar decisiones presupuestarias. El análisis a largo plazo, durante siete años, identifica un fuerte aumento de seguidores a lo largo del tiempo, lo que implica que **las primeras inversiones en capacidades dinámicas de redes sociales valen la pena**".

(Marchan, Hennig-Thurau & Flemming, 2021)

Los siguientes capítulos de este curso lo ayudarán a **desarrollar o elaborar aún más su estrategia de redes sociales**, para que pueda beneficiarse de las ventajas de las redes sociales para su negocio y, al mismo tiempo, minimizar las desventajas. **¡Empecemos!**



Su estrategia en redes sociales



---

## ¿Quieres que las redes sociales funcionen para tu empresa?

Muchas cuentas de redes sociales luchan con un **número bajo o estancado de personas que ven su contenido**. También un número estancado de reacciones, comentarios y seguidores es un problema común. Aún así, las redes sociales son un factor crucial para mantenerse competitivo hoy en día.

Desarrollar una estrategia sólida de redes sociales es el primer paso para el éxito. ¿Qué es exactamente una estrategia de redes sociales?

---

“Una **estrategia de marketing en redes sociales** es un resumen y un plan de todo lo que desea lograr en las plataformas sociales elegidas y lo que debe hacer para llegar allí. Al resumir todo, desde sus objetivos hasta su audiencia, sus publicaciones y cómo va a medir su rendimiento, le permite abordar y planificar lo que hará que su marca sea exitosa en los canales sociales.”

- [Smallbusiness.co.uk](https://smallbusiness.co.uk), 2020

---

**Las empresas de todos los tamaños necesitan tener una estrategia social**, así que no pierda esta oportunidad de crear su propio resumen para delinear sus planes de redes sociales para optimizar su actividad social para llegar a los clientes, aumentar las ventas y apoyar la innovación y la transformación digital de tu empresa ([smallbusiness.co.uk](https://smallbusiness.co.uk), 2020).

En los siguientes capítulos, le ayudaremos a desarrollar una sólida estrategia de redes sociales.

## 7 pasos para el éxito

En los siguientes capítulos, le ayudaremos a desarrollar una sólida estrategia de redes sociales. Le presentaremos los siguientes 7 pasos:

- 1 **Defina sus objetivos (en redes sociales)**
- 2 **Identifique su situación actual:** identifique sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con respecto a las actividades de redes sociales de su empresa
- 3 Analice su **público objetivo**
- 4 Elija su **plataforma**
- 5 **Cree contenidos atractivos en redes sociales**
- 6 **Publique y gestione contenidos** en redes sociales
- 7 **Supervise su éxito** para revisar y elaborar aún más su estrategia de redes sociales

Antes de comenzar a trabajar más en detalle en su estrategia de redes sociales, hagamos una lluvia de ideas inicial.

**Queremos saber su opinión:** ¿Son las redes sociales relevantes para su pequeña o mediana empresa? ¿Las ha estado usando en el pasado? ¿Por qué o por qué no? ¿Qué trampas conoce al usar las redes sociales?





---

**Comparta su experiencia con sus compañeros**

### **Redes sociales para su negocio: ¿sí o no?**

Queremos saber qué piensa sobre las redes sociales. Es por eso que hemos creado un foro de discusión en línea para usted, utilizando Padlet, en el que puede compartir sus reflexiones y experiencias con sus compañeros.



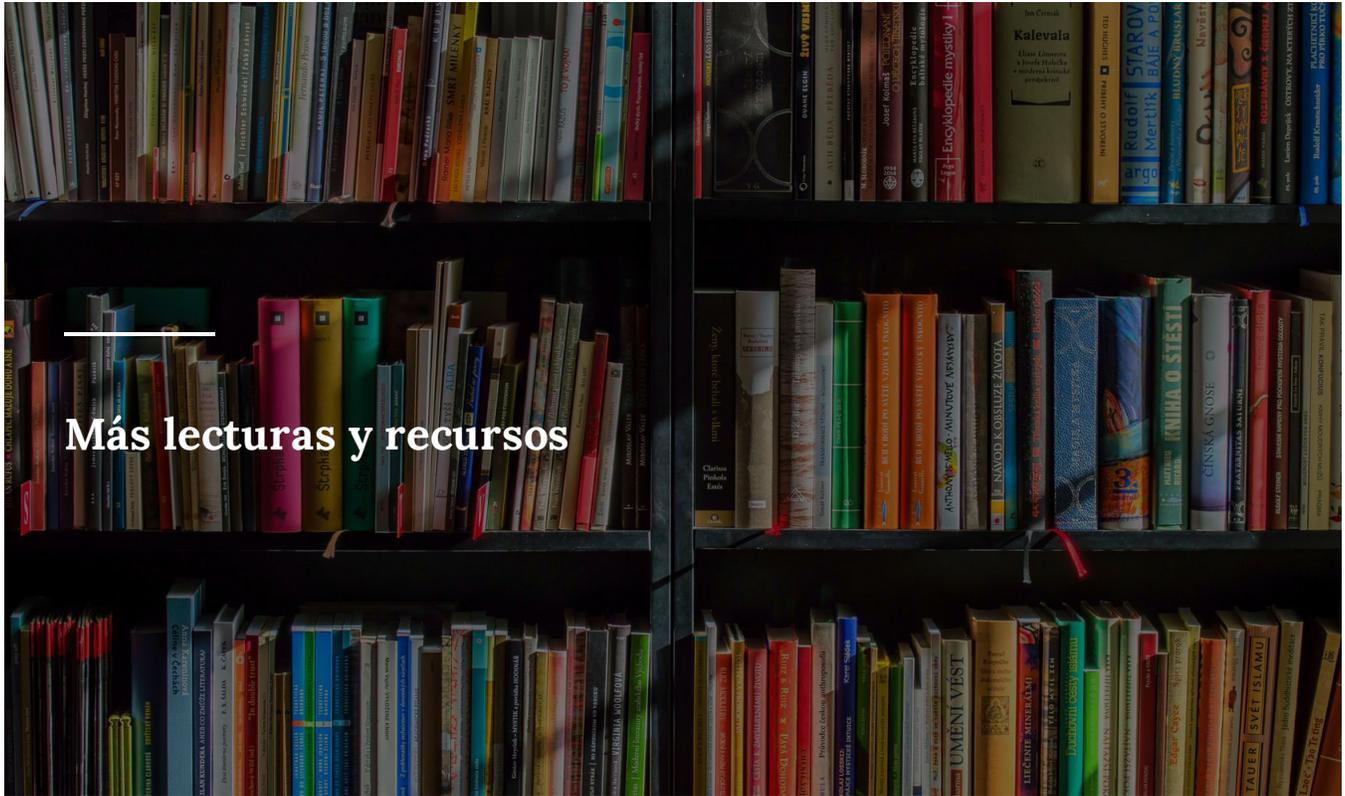
Esta es una captura de pantalla de nuestro panel de discusión en línea "Padlet". Para compartir sus pensamientos e ideas, haga clic en el botón de signo "más" en la parte inferior de cada columna.

**¡Únase al Padlet y comparta su opinión con nosotros!**

There is no need for registration. You can comment completely anonymously.

ABRE EL PADLET

**i** ¿Aún no ha usado Padlet? Es bastante fácil de usar e intuitivo. No es necesario iniciar sesión para usarlo. Si desea obtener más información sobre cómo usarlo, aquí hay un breve [YouTube-tutorial](#).



## Más lecturas y recursos

**i** Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clique con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

### "La investigación revela cómo las pequeñas empresas están utilizando las redes sociales"

Se encuestó a los propietarios de pymes sobre el uso que hacen de las redes sociales y el papel que desempeñan en sus planes comerciales actuales y futuros.

[LEA MÁS](#)

### "Por qué las pequeñas empresas y las empresas emergentes deberían invertir en marketing en redes sociales"

Tony M Fountain sugiere tres formas clave en las que el marketing en redes sociales puede ayudar a las pequeñas empresas y las nuevas empresas.

[LEA MÁS](#)

**Uso de las redes sociales para comercializar su negocio: conceptos básicos**

Lea la guía proporcionada por el Gobierno de Queensland para obtener una descripción completa de las ventajas, desventajas y servicios clave de las redes sociales.

[LEA MÁS](#)



¿Qué lecciones has aprendido de este capítulo?

---

**Lecciones aprendidas**

Hay muchas **ventajas** del uso de las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas, como el amplio alcance, la capacidad de dirigirse a grupos objetivo específicos y los bajos costos.

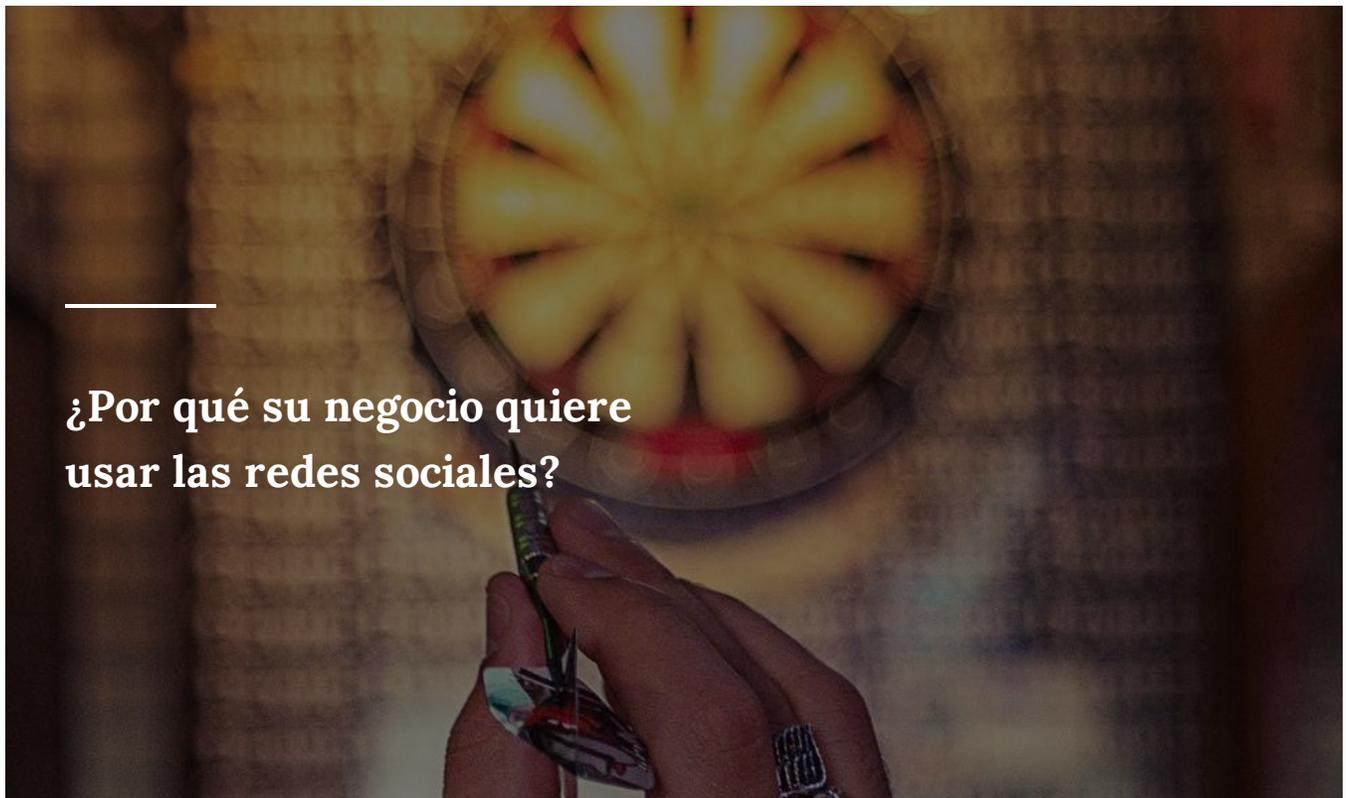
Aún así, hay algunas **desventajas**: recursos de tiempo perdido sin resultados tangibles, desinformación y problemas legales. Por lo tanto, para que las redes sociales funcionen para su negocio, necesita una estrategia sólida de redes sociales para minimizar las desventajas y al mismo tiempo maximizar los beneficios.

Aprendimos sobre las ventajas generales de las redes sociales, pero **¿cómo pueden contribuir exactamente las redes sociales a sus objetivos comerciales específicos?** Conectar las acciones de las redes sociales con los objetivos comerciales es un primer paso importante en su **estrategia de redes sociales**. Obtenga más información al respecto para mejorar su estrategia en el próximo capítulo.

**¡Defina sus objetivos!**

## 2) Defina sus objetivos

---



¿Por qué su negocio quiere usar las redes sociales?

Piense en cómo las redes sociales pueden ayudar a lograr **sus objetivos comerciales más amplios**, **cómo las redes sociales podrían ayudarlo a alcanzarlos** y cómo podría **medir su éxito** en alcanzar estos objetivos a través de las redes sociales.

Estos son algunos **ejemplos de objetivos comerciales** que las pequeñas y medianas empresas desean alcanzar a través de las redes sociales. ([McCann& Barlow, 2015](#)):

- **Aumentar el conocimiento de la marca:** Desea que las personas reconozcan su marca, hablen sobre su marca y sientan una conexión emocional con su marca.
- **Mayores ventas:** Desea vender más de sus servicios y/o productos existentes.
- **Nuevos clientes:** Quiere llegar a más personas para vender sus productos y servicios, p.e. nuevos grupos objetivo o nuevos países.
- **Mejor relación con el cliente:** Desea mantenerse en contacto con sus clientes después de una compra.
- **Confianza y credibilidad:** Desea mejorar la confianza y la credibilidad (en línea) y mostrar cuán competente es su empresa en la prestación de servicios y/o productos de alta calidad.
- **Innovación:** Quiere desarrollar nuevos servicios y productos (digitales) o quiere elaborar productos y servicios existentes. [Papa et al. \(2018\)](#) demostraron en su estudio que el uso de las redes sociales influye positivamente en los procesos de innovación en las pequeñas y medianas empresas.

---



Comparta su experiencia y  
interaccione con los compañeros

## ¿Qué quiere de las redes sociales?

Comparta con nosotros qué objetivos desea alcanzar a través del uso de las redes sociales en nuestro espacio de lluvia de ideas digital. Tal vez encuentre inspiración leyendo las contribuciones de otros propietarios o empleados de pequeñas o medianas empresas. Hemos abierto una sala gratuita y anónima para la lluvia de ideas en línea a través de [Google Jamboard](#).

**i** ¿No has usado Google Jamboard antes? Es bastante fácil de usar e intuitivo. No es necesario iniciar sesión para usarlo. Si desea obtener más información sobre cómo usarlo, aquí hay un [breve tutorial de YouTube](#).

The screenshot shows a Google Jamboard interface. At the top right is the logo for 'DigiCULTS Digital Culture for SMEs'. The main title is '¿Qué objetivos comerciales desea alcanzar a través del uso de las redes sociales?'. There are four sticky notes: a yellow one on the left that says 'Tome un post-it en el menú del lado izquierdo.', a blue one in the center that says 'Alcanzar a más clientes', a light blue one on the right that says 'Mayor conciencia de marca', and another blue one on the far right that says 'Más ventas'. Below the notes, it says '¡Compartamos nuestras ideas!'. At the bottom right, there is a small logo for 'Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union'.

¡Vamos a compartir nuestras ideas!

[Únase a nuestro espacio de intercambio de ideas en línea.](#)

Abra el [enlace de Jamboard](#), elija una **nota adhesiva** virtual en el **menú del lado izquierdo** y comparta qué objetivos comerciales desea alcanzar mediante el uso de las redes sociales.

¡Esperamos leer sus contribuciones!



## **Alinear los objetivos de su empresa con los objetivos de las redes sociales**

Lo que es importante para su estrategia de redes sociales: **defina objetivos inteligentes que se alineen con sus objetivos comerciales**. Aquí hay dos ejemplos de cómo alinear dos de los objetivos comerciales enumerados anteriormente con objetivos de redes sociales más SMART e indicadores de éxito:

Objetivos de la empresa	Objetivos de redes sociales SMART	Métricas de redes sociales para rastrear	Periodo de tiempo
<p><b>Desarrollar nuevos servicios o productos (digitales)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrolle una campaña en las redes sociales que incluya una serie de un mínimo de 20 publicaciones para comprender la opinión del grupo objetivo sobre un producto o servicio actual</li> <li>2. Get 1000 reactions on postings from the campaign within 6 months</li> <li>3. Collect 200 comments on postings from the campaign within 6 months</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de publicaciones por semana</li> <li>• Reacciones, acciones, menciones</li> <li>• Vistas</li> <li>• Seguidores nuevos/perdidos</li> </ul>	<p>6 meses</p>

Objetivos de la empresa	Objetivos de redes sociales SMART	Métricas de redes sociales para rastrear	Periodo de tiempo
<p style="text-align: center;"><b>Aumentar el conocimiento de la marca</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consigue más de 100 acciones sociales en Facebook por publicación en dos meses</li> <li>2. Publica dos veces por semana en Instagram y Facebook a partir de este mes</li> <li>3. Duplicar seguidores en Instagram en dos meses</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de publicaciones por semana</li> <li>• Reacciones, acciones, menciones</li> <li>• Vistas</li> <li>• Seguidores nuevos/perdidos</li> </ul>	<p style="text-align: center;">2 meses</p>

## ¿Qué son los objetivos SMART de redes sociales?

En el ejemplo de arriba, In the example above, puede observar cómo los objetivos comerciales más amplios podrían operacionalizarse a través de los objetivos de las redes sociales. Verá que los objetivos de las redes sociales identificados en la segunda columna son bastante específicos. Son los objetivos llamados "**SMART**". Escribir objetivos SMART goals es un método bien establecido en la práctica de gestión ([Sull & Sull, 2018](#)). Los objetivos SMART se asemejan más a actividades concretas que a objetivos abstractos. Los objetivos SMART son:

- ESpecíficos
- Mensurables
- Alcanzables
- Realistas
- En un período de Tiempo

## **El objetivo puede impulsar la ejecución de la estrategia...**

**...pero sólo si están alineados con sus objetivos comerciales generales** y si es **posible hacer correcciones de rumbo** a medida que cambian las circunstancias.

Por lo tanto, asegúrese de que sus objetivos **SMART estén alineados con sus objetivos comerciales y que su equipo los discuta y revise con frecuencia.** ([Sull & Sull, 2018](#)). Verifique sus objetivos de redes sociales con regularidad: ¿Pudo alcanzar los objetivos? ¿Qué tan bien han servido para alcanzar sus objetivos comerciales generales?



¡Sueñe - planifique - actúe! Haga realidad el objetivo de su negocio. Un primer paso: configurar un borrador de objetivos de redes sociales alcanzables y medibles.

---

### **¡Comience a identificar sus objetivos de redes sociales ahora!**

Abra un documento y escriba sus objetivos SMART en redes sociales. No olvide conectarlos con sus objetivos comerciales más amplios y escribirlos de manera que sean medibles y alcanzables en un momento determinado.

Establezca un plan, cuando revisará estos objetivos con colegas o compañeros.

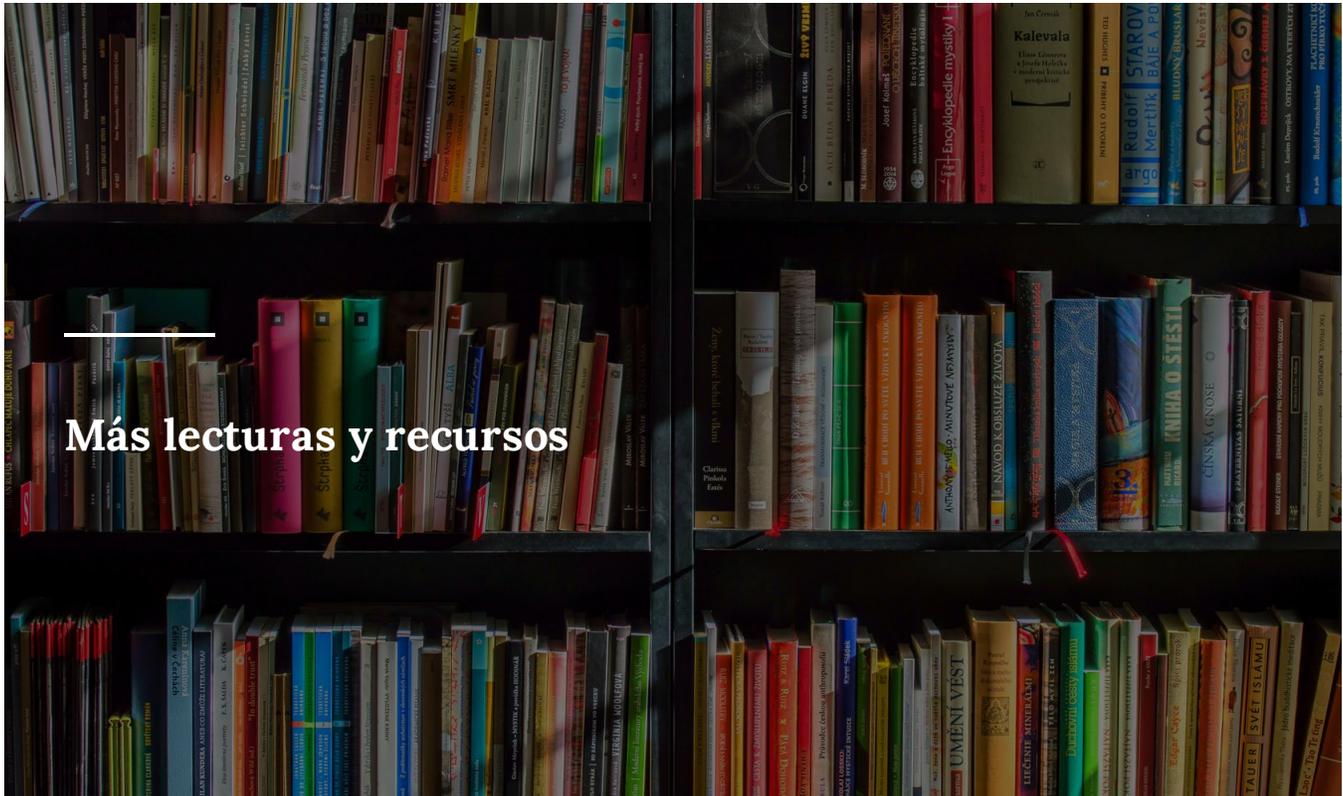
Si desea leer más recursos sobre cómo escribir objetivos SMART para su estrategia de redes sociales, le sugerimos el siguiente recurso a continuación:

**i** Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clique con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

### Veamos algunos ejemplos: objetivos SMART para la estrategia de redes sociales

¿Quiere consejos prácticos y ejemplos sobre cómo establecer objetivos SMART para su estrategia de redes sociales? ¡Mire este recurso!

SMART GOALS



“Uso y medición de las redes sociales para PyMEs”

McCann y Barlow (2015) investigan por qué las pequeñas y medianas empresas (PYME) utilizan las redes sociales y cómo deben medir su retorno de la inversión (ROI)

LEA MÁS

**"Con metas, FAST vence a SMART"**

Sull & Sull sugieren el método FAST para escribir metas. El artículo fue publicado en MIT Sloan Management Review en 2018.

LEA MÁS



¿Cuáles son tus conclusiones de este capítulo?

---

**Lecciones aprendidas**

En este segundo capítulo, aprendió a **identificar objetivos para su estrategia de redes sociales**. La ejecución exitosa de su estrategia depende de la alineación de los objetivos de las redes sociales con **objetivos comerciales más amplios**, la redacción **SMART** de los objetivos y la **revisión periódica** de los objetivos para ver si son adecuados para el propósito en el mundo de la digitalización que cambia rápidamente.

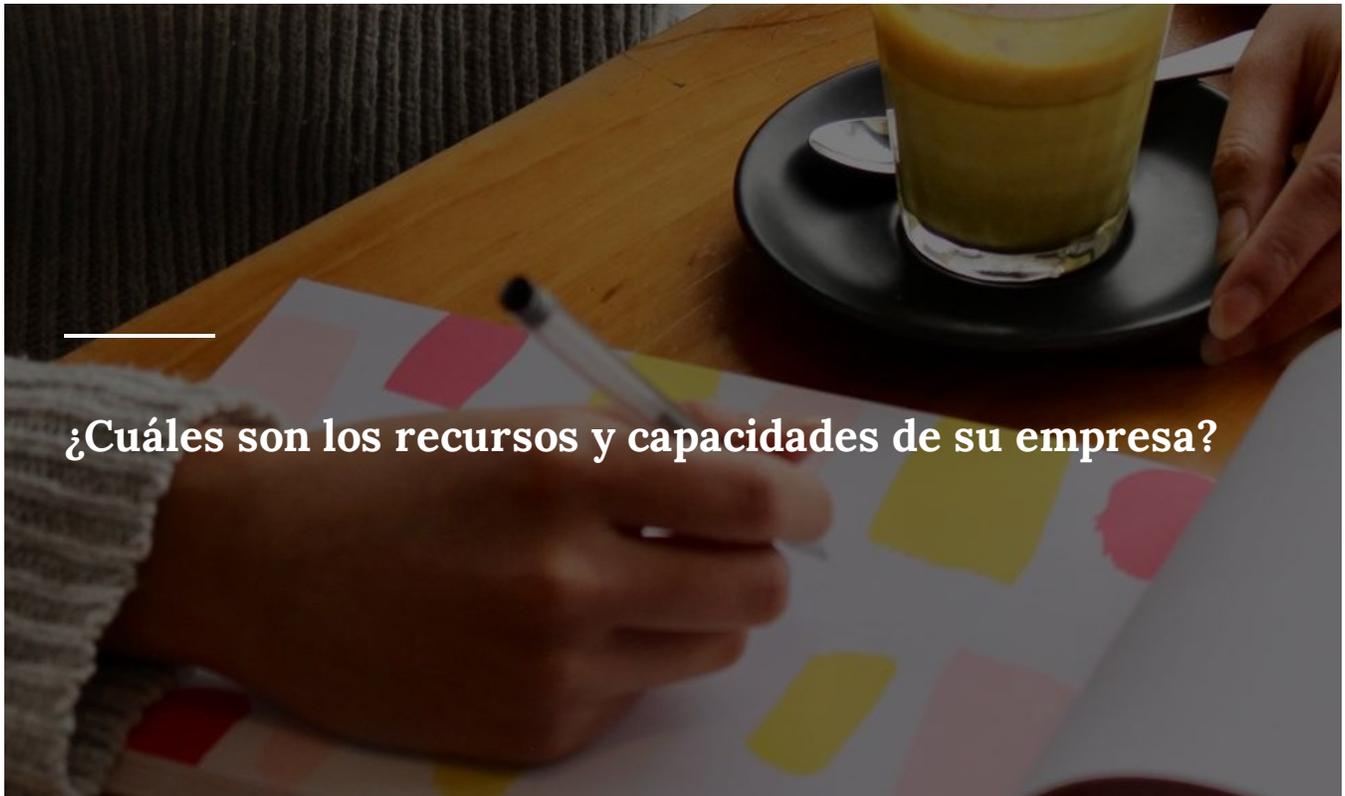
### **¿Qué ya funciona bien? ¿Qué se podría mejorar?**

**Ahora sabe cuáles son sus objetivos en las redes sociales. ¿Qué puede hacer para llegar a ellos?** Como primer paso, sugerimos echar un vistazo más de cerca a los recursos y capacidades de su empresa para comprender mejor las fortalezas y debilidades de su empresa. ¡Es hora de un control de realidad!

**¡Estoy preparado para el control de realidad!**

### 3) Haga un control de realidad

---



¿Cuáles son los recursos y capacidades de su empresa?

Desea alcanzar ciertos objetivos de redes sociales para, en última instancia, hacer crecer su negocio. Pero, ¿cómo hacerlo realidad? ¿Son estos objetivos realmente alcanzables y realistas para su empresa? En caso afirmativo, **¿cómo va a alcanzar su empresa estos objetivos?**

**Las respuestas a estas preguntas dependen de los recursos y capacidades de su empresa:**

---

“Mientras que los recursos se refieren a los que posee una organización, las capacidades se refieren a lo que la organización puede hacer. Más específicamente, las capacidades se refieren a la capacidad de la empresa para agrupar, administrar o explotar los recursos de una manera que proporcione valor agregado y, con suerte, una ventaja sobre los competidores.”

- [Edwards \(2014\)](#).

---

Los recursos y las capacidades están estrechamente vinculados: las capacidades tienden a surgir del uso de los recursos a lo largo del tiempo. Primero, analizaremos más de cerca sus recursos:



¿Cuáles son los recursos tangibles e intangibles de tu empresa cuando se trata de las redes sociales?

Uno de los desafíos más comunes de las redes sociales para las empresas es no tener suficientes recursos humanos y financieros ([Herold, 2018](#)). Veamos qué recursos tangibles e intangibles tiene disponibles para **lograr sus objetivos en redes sociales y sus objetivos comerciales más amplios**:



Puede comenzar su estrategia de redes sociales con algunos equipos básicos.

---

## Recursos tangibles para redes sociales

son recursos que se pueden ver, tocar y cuantificar fácilmente:

- **Hardware:** La administración de redes sociales y la creación de contenido se pueden realizar con **hardware básico:** necesitará una computadora portátil y/o una computadora (con cámara web y micrófono integrados) y un teléfono inteligente para sus actividades en las redes sociales.
- **Software:** También necesitará un **software** básico para planificar y crear contenido. Algunas herramientas son gratuitas, otras pueden venir junto con su sistema operativo.
- **Recursos de tiempo:** Los recursos de tiempo son un factor crucial en la implementación de su estrategia de redes sociales. Necesita tiempo para planificar, crear, curar, administrar y evaluar el contenido de las redes sociales.



La cultura digital y la identidad digital de la empresa son un gran activo sobre el que construir.

---



## ¿De qué es capaz su empresa?

Hablamos de recursos tangibles e intangibles para las redes sociales. ¿Cómo puede su empresa hacer uso de ellos para la implementación efectiva de una estrategia de redes sociales?

**Pregúntese a si mismo las siguientes preguntas:**

- ¿Quién puede hacer **planes de redes sociales** de acuerdo con la estrategia general de redes sociales y la estrategia de comunicación comercial de su empresa?
- ¿Quién puede **crear contenido** para las redes sociales (incluidas las campañas en las redes sociales)?
- ¿Quién puede **seleccionar** contenido para las redes sociales?

- ¿Quién puede proporcionar **gestión comunitaria** en las redes sociales? (Responder preguntas, reaccionar a comentarios, etc.)
- ¿Quién puede comprender las **estadísticas** de las redes sociales para mejorar el éxito de las actividades en redes sociales de su empresa?

Si estas habilidades y competencias no están disponibles en su empresa, existen dos posibilidades:

- Puede contratar **expertos en redes sociales** para algunas o todas las tareas nombradas (según su presupuesto disponible)
- **Usted y sus colegas se capacitan** a través de cursos y/o aprendizaje práctico (según sus recursos de tiempo disponibles)



¿Listo para un análisis DAFO?

Un análisis DAFO es un método para documentar las **d**ebilidades internas (D), **a**menazas externas (A), **f**ortalezas internas (F), así como las **o**portunidades externas (O).

## Fortalezas y debilidades

Pensó en los recursos y capacidades actuales de su empresa. ¿Cómo afectan su éxito en las redes sociales y el logro de sus objetivos definidos? Estos son algunos ejemplos de fortalezas y debilidades relacionadas con las redes sociales:

- **Fortalezas:** Su empresa está bien conectada con agencias de redes sociales o especialistas en redes sociales autónomos. Los miembros del personal tienen experiencia en la creación de contenido y las redes sociales. Algunos colegas están muy interesados en aprender más sobre las redes sociales. Su empresa posee la infraestructura tecnológica básica para la creación de contenidos. Su empresa ya tiene una cuenta de redes sociales con un cierto número de seguidores.
- **Debilidades:** Su empresa tiene sólo un pequeño presupuesto y/o recursos de tiempo para las redes sociales. Algunos colegas son muy escépticos con respecto a las redes sociales y se niegan a abrir una cuenta allí. Nadie en la empresa tiene habilidades de creación, curación o administración de contenido.

## Oportunidades y amenazas

Seamos realistas: el éxito de su estrategia de redes sociales no sólo depende de factores internos (como fortalezas y debilidades según sus recursos y capacidades). También hay algunos factores externos que pueden influir en su éxito en las redes sociales. Estos son algunos ejemplos de oportunidades y amenazas relacionadas con las redes sociales. ([Heinze et al., 2017](#)):

- **Oportunidades:** cada vez más personas usan las redes sociales; debe estar donde están sus clientes. Su empresa puede dirigirse a los compradores y ampliar los mercados a través de las redes sociales. Las interacciones con los clientes en las redes sociales pueden respaldar el desarrollo de productos y servicios.

- **Amenazas:** Las redes sociales pueden llevar mucho tiempo y tener poco impacto tangible en los objetivos comerciales. Hay mucha información y competencia en las redes sociales. Por lo tanto, existe el riesgo de no llegar al grupo objetivo de manera eficiente. Los usuarios de las redes sociales pueden difundir información incorrecta sobre su empresa. Su empresa podría recibir malas críticas en línea, lo que podría tener un impacto negativo en la reputación de su marca.

**i** Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

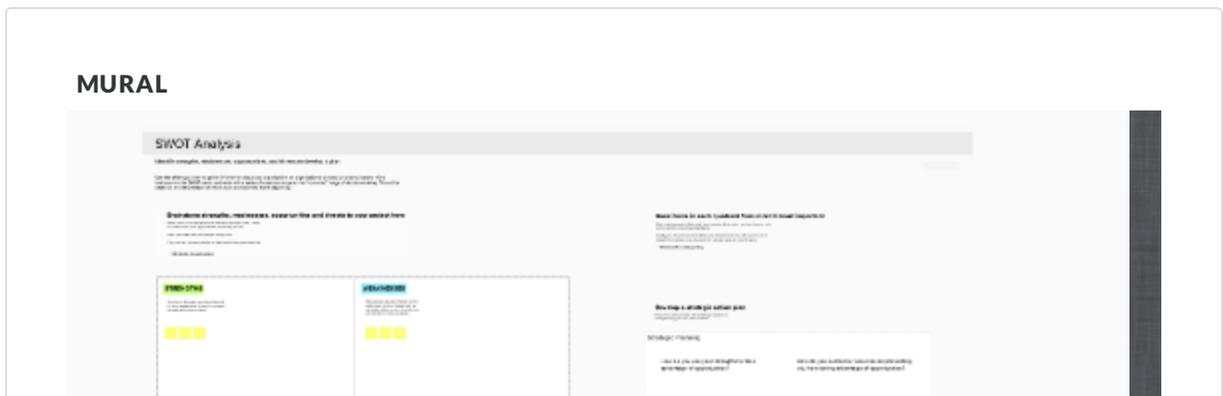
### Cómo hacer un análisis DAFO

Aprenda aquí cómo realizarlo y descubra qué aspectos debe considerar para las futuras actividades de redes sociales de su negocio.

GUÍA DAFO

### Un ejemplo de un gráfico de lluvia de ideas DAFO

En la siguiente herramienta de lluvia de ideas "Mural", hay una plantilla útil disponible para realizar un análisis DAFO. Puede verlo a continuación haciendo zoom o también puede hacer clic en ["View on Mural"](#) para contribuir a la lluvia de ideas.





## MURAL

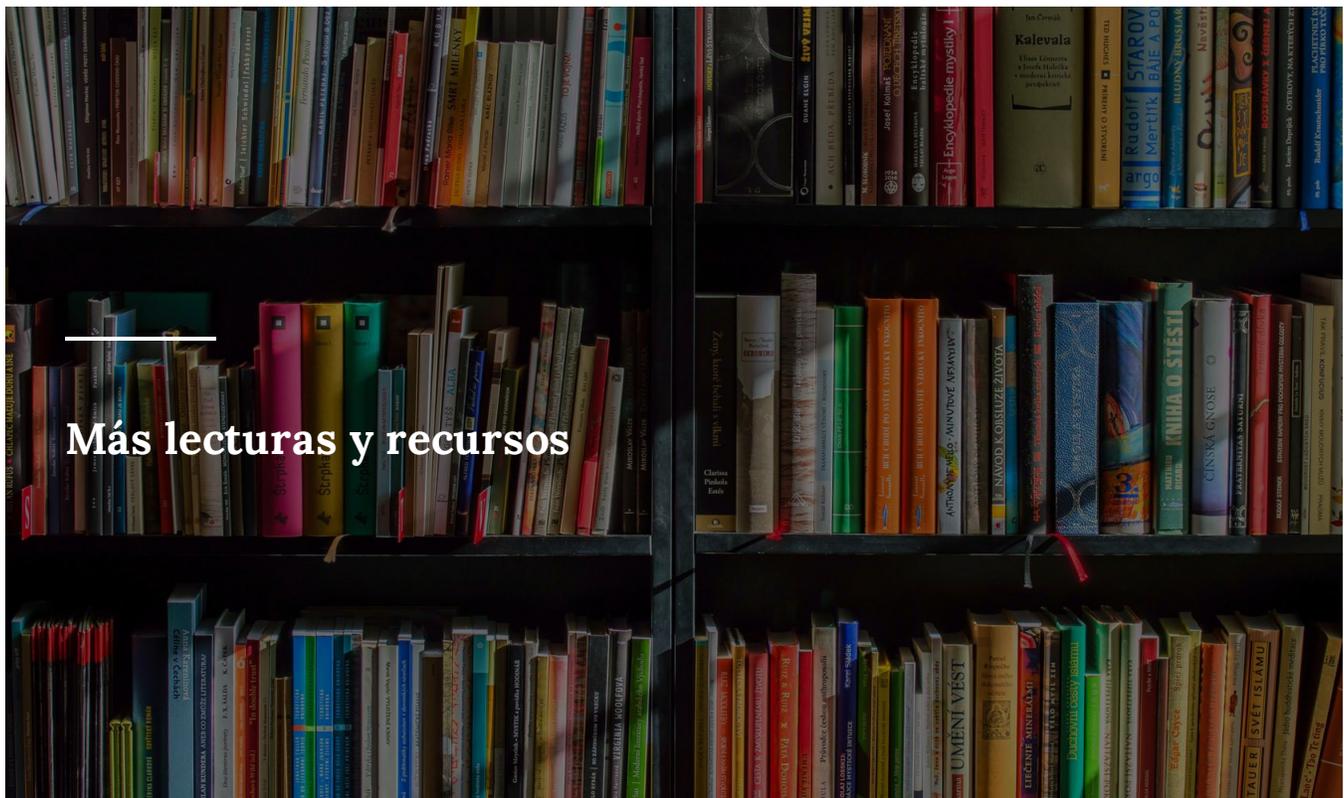
[VIEW ON MURAL >](#)

**i** ¿No has usado Mural antes? No es necesario iniciar sesión para usarlo. Si desea obtener más información sobre cómo usarlo, aquí hay un [breve tutorial de YouTube](#).



## Revise sus objetivos en redes sociales

Después de haber hecho una lluvia de ideas sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del uso de las redes sociales para su empresa, puede que le resulte útil **revisar sus objetivos de redes sociales** definidos inicialmente. De esta manera, puede elaborar aún más su estrategia de redes sociales paso a paso.



Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clique con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

## "Recursos y capacidades de las redes sociales como determinantes estratégicos del rendimiento en redes sociales"

Este artículo científico de Marchand, Hennig-Thurau y Flemming brinda información sobre los resultados de investigación más recientes. Fue publicado en el International Journal of Research in Marketing en 2021.

LEA MÁS



¿Cuáles son tus conclusiones de este capítulo?

---

### Lecciones aprendidas

Aprendió sobre los recursos **tangibles e intangibles en el uso de las redes sociales**, así como las capacidades de las redes sociales. Usó un análisis DAFO para comprender mejor sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas para su empresa cuando usa las redes sociales.

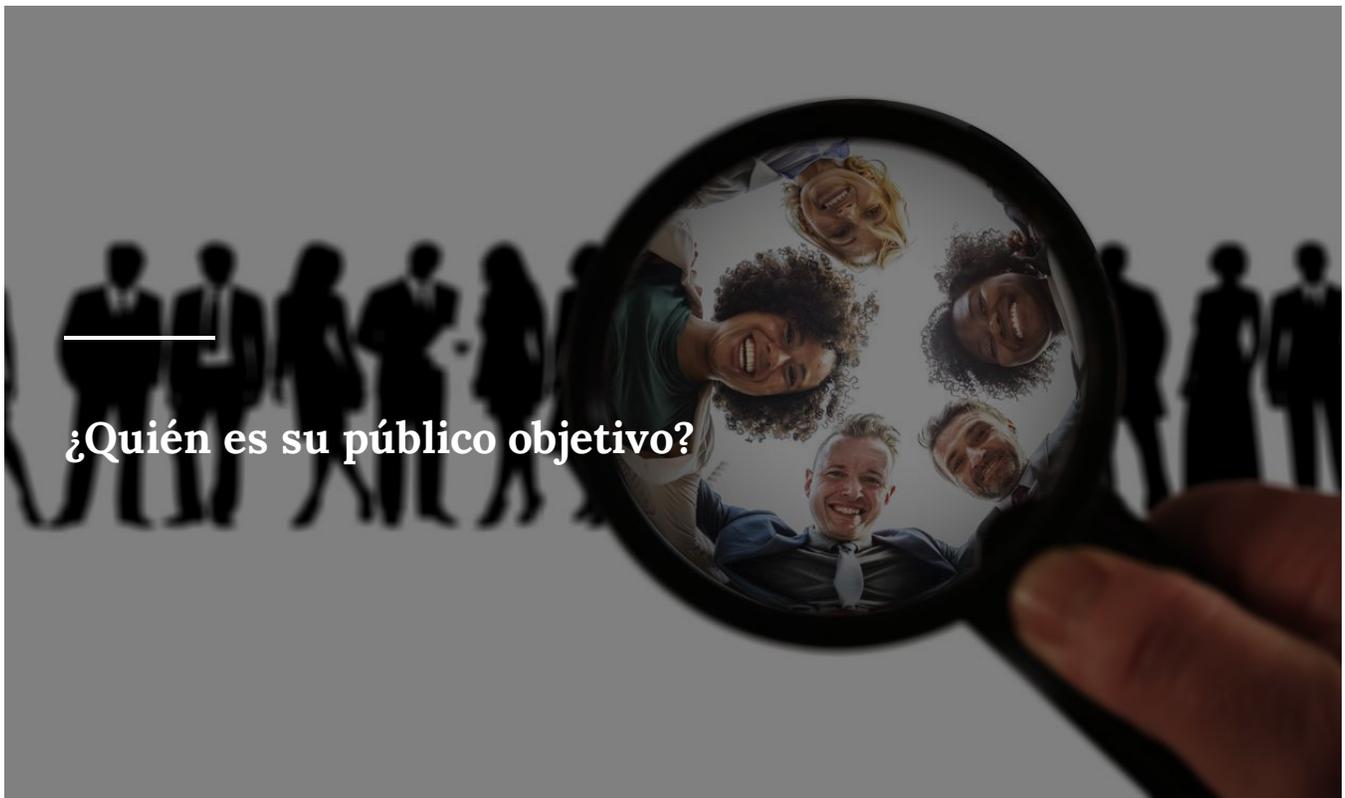
Los resultados de este análisis deben usarse para **revisar sus objetivos de redes sociales identificados.**

Después de una lluvia de ideas sobre los recursos y capacidades de su empresa, **ahora analizaremos más de cerca fuera de su empresa: a su público objetivo.** Conocer el público objetivo es un factor importante para elegir las plataformas de redes sociales adecuadas, así como para desarrollar contenido social interesante. ¡Vamos a sumergirnos en ello!

[Analice su grupo objetivo](#)

## 4) Analice su audiencia

---



**¿Qué hemos logrado hasta ahora en este tutorial de estrategia de redes sociales?** Ha descubierto los aspectos iniciales de su estrategia de redes sociales: sus objetivos de redes sociales, así como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su empresa al invertir en redes sociales los objetivos identificados.

**El siguiente aspecto a considerar en tu estrategia de redes sociales es su público objetivo.** Comprender a sus clientes le ayudará a decidir qué, dónde y cuándo compartir contenido en las redes sociales.

Un método útil para aprender más sobre su público objetivo es el enfoque de persona. Este método ya se usaba mucho en el marketing directo mucho antes de que se adoptara en el marketing digital. Apoya la empatía por sus compradores y sus viajes de usuario hacia la compra ([Heinze et al., 2017](#)).



---

**Acerca de los personajes de los clientes**



¿Quién está comprando sus productos y servicios? ¿Por qué los compran?

---

## ¿Qué es un personaje de cliente?

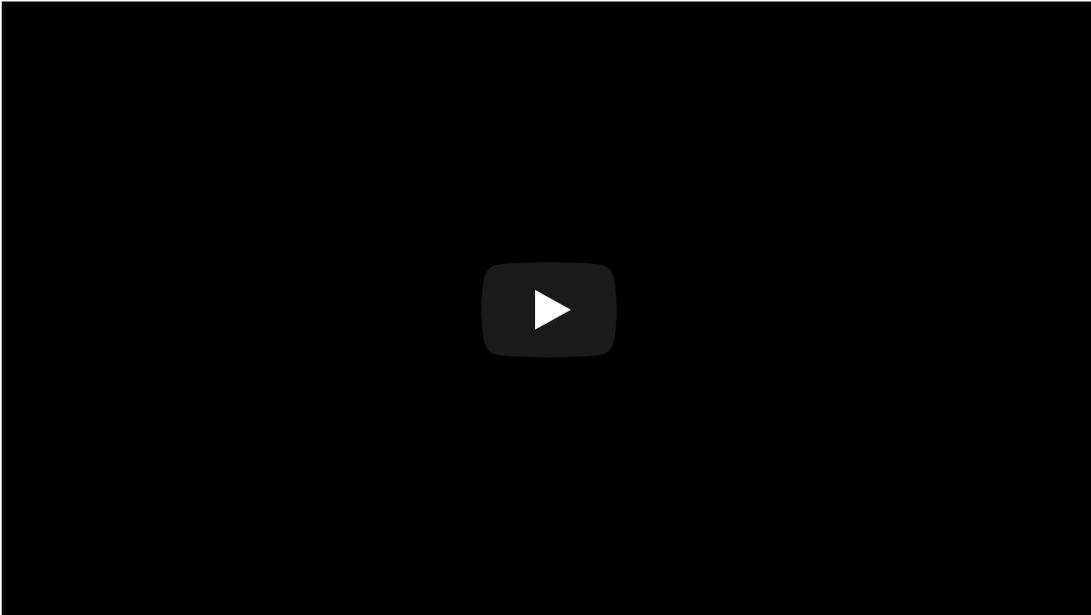
Las personas de los clientes son representaciones semificticias de sus clientes basadas en

- su experiencia,
- investigación de mercado y/o
- datos reales sobre sus clientes existentes.

El siguiente [video de YouTube](#) brinda una breve descripción general de qué son los personajes de clientes, incluidos 3 ejemplos de personajes de clientes:

 Para vídeos en Inglés, puede visualizar subtítulos en castellano activando los subtítulos en la parte inferior del vídeo, luego clickando en configuración, subtítulos y luego traducir automáticamente.

 **YOUTUBE**



## Creating Customer Personas

Nowadays, personalisation and customisation are becoming increasingly powerful components of business success online. In order to do these effectively, you n...

**VIEW ON YOUTUBE >**

El video enfatiza que...

... los personajes de los clientes tienen que ver con las historias detrás de los consumidores de su empresa.

... una empresa suele tener más de un perfil de cliente.

... un personaje de cliente sólo trata de hechos y datos concretos.

SUBMIT

## Los personajes de los clientes son más que solo datos

Como ya aprendió en el video anterior, los personajes de clientes son **más que resumir hechos y datos demográficos**.

---

Básicamente, desarrolle **clientes modelo** como si fueran personas reales.

El personaje de cliente trata de colocar una historia personal y humana alrededor de su consumidor. Esto ayuda a ganar empatía y una comprensión más profunda de las necesidades y puntos débiles de los clientes ([Heinze et al., 2017](#)).



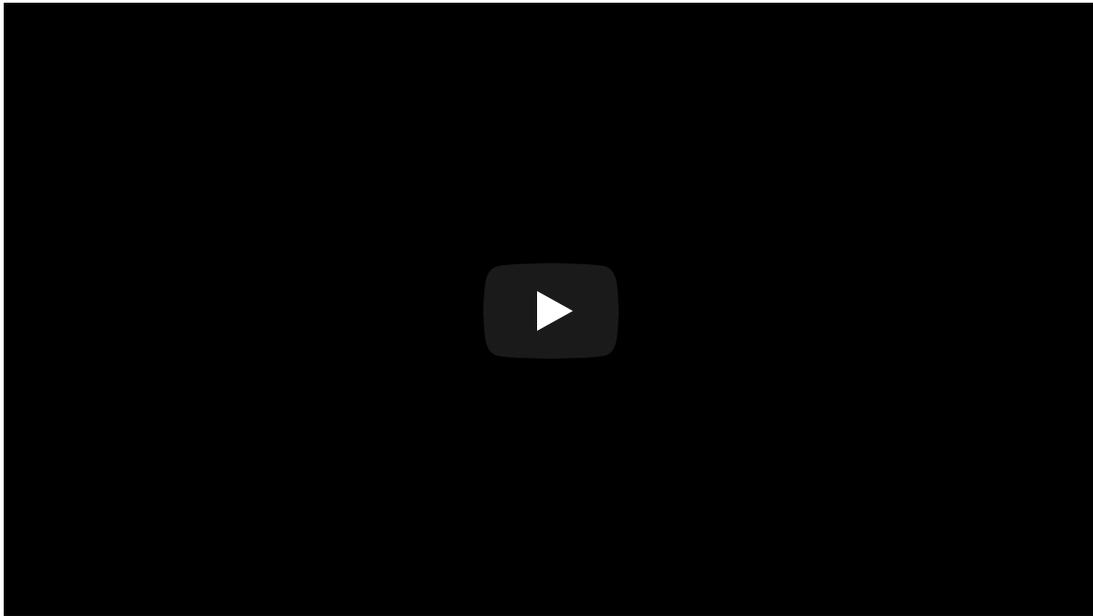
## Elementos básicos de un personaje de cliente

Al crear los personajes de cliente, considere incluir los **datos demográficos, los patrones de comportamiento, las motivaciones y los objetivos** de sus clientes. Cuanto más detallado sea, mejor. Pense en:

- **La edad, la ocupación y el sexo de su público objetivo**
- **Sus intereses**
- **Su actividad en línea: ¿están activos en línea? ¿Cuándo se conectan y por qué?**
- **Cómo y por qué usan las redes sociales.**

Si aún no tiene esta información sobre su grupo objetivo, puede practicar la "[escucha social](#)" para recopilar todos los datos necesarios para sus personajes. Aquí hay una breve introducción a la escucha social:

 YOUTUBE



## Marketing - What is Social Listening?

Dr. Phillip Hartley explains what is Social Listening.

[https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/principles-of-marketing/what-is-social-listening](https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/what-is-social-listening)

**VIEW ON YOUTUBE >**



Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

### **Ejemplo de personajes de cliente/comprador**

Aquí puede encontrar varios ejemplos de personajes compradores para comprender mejor los elementos centrales de las personas.



### Practica la escucha social

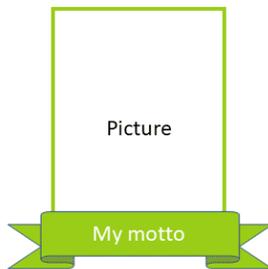
Recopile información sobre su grupo objetivo a través de la escucha social en las redes sociales. Apoya el desarrollo de personajes sólidos.

LEA MÁS



Queremos presentarle un enfoque rápido y fácil para desarrollar personajes de clientes. Se llama una "**personaje adhoc**": mediante el uso de técnicas de lluvia de ideas, usted está **recopilando sus propias percepciones y las de sus compañeros** sobre el supuesto grupo objetivo de clientes en función de sus experiencias personales del pasado.

- 1 **Descargue** la plantilla de personaje de cliente de DigiCulTS como inspiración para los personajes de cliente de su empresa. Siéntase libre de adaptar esta plantilla a su industria y contexto específico.
- 2 **Lluvia de ideas:** Pida a sus colegas o socios que participen en una sesión de lluvia de ideas. Utilice la plantilla de persona del cliente de DigiCulTS como base para la lluvia de ideas. Recopile todas las ideas y experiencias mediante el uso de post-its. Puede dibujar personajes separados desde el principio o simplemente puede recopilar todas sus experiencias e ideas y agruparlas en personajes como un segundo paso.
- 3 **Recopile comentarios:** muestre los personajes a otros colegas o socios. Pregúnteles si podrían ser clientes "reales" o si todavía se sienten un poco "artificiales" o "rígidos". Utilice los comentarios y mejore aún más sus personas.
- 4 **Entendimiento compartido:** comparta sus personajes finalizados con todo el equipo para obtener una visión compartida de cómo desea dirigirse a estas personas a través de las redes sociales.



Demographic/Psychographic information		Behavior on social media	
Name		Used social networks	
Country		Why are they using social media?	What is their motivation? Which content do they enjoy?
Age		Which devices do they use to get online?	
Gender		When are they online in social media?	At which day of the week, which time of the day are they active? Are they active online during work, in their breaks, in their leisure time?
Family situation		How do they behave in social networks?	Do they react to, comment or like content or are they passive „lurkers“?
Job & annual income		What are their pain points in social media use?	What do they dislike in social media? What do they dislike when following a brand on social media?
Life goals			
Life values			

Lifestyle & preferences	
Hobbies and interests	
Role of your company in the life of the customer	
Reasons, why your product/service is purchased	
Media preferences	Where do they go for information?



DigiCulTS Buyer Persona, created by Isabell Grundschober (UWK)

Siéntase libre de adaptar esta plantilla a su industria y contexto específico.

## La plantilla de persona del cliente de DigiCulTS

Hemos creado una plantilla de personaje de cliente para usted, que contiene las siguientes secciones:

- información demográfica y psicográfica
- Estilo de vida y preferencias
- Comportamiento en las redes sociales

 Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

### Métodos de investigación de clientes

En caso de que tenga más tiempo y desee crear personajes de clientes más elaborados, consulte los siguientes métodos de investigación de clientes.

[LEA MÁS](#)

### DESCARGA

Descargue aquí la plantilla gratuita de personaje de cliente de DigiCulTS.

[DESCARGA](#)





## Marketing digital y de redes sociales: un enfoque basado en resultados

Heinze et al. (2017) describen en detalle el personaje comprador en su libro sobre marketing digital y en redes sociales.

LEA MÁS



¿Qué ha aprendido en este capítulo?

---

### **Lecciones aprendidas**

Un aspecto de una buena estrategia de redes sociales es obtener una **comprensión más profunda de su público objetivo** en las redes sociales. Las personas de los clientes son un enfoque útil para **ganar empatía** y **aprender sobre las expectativas, los deseos y los puntos débiles de sus clientes** (potenciales) cuando se trata de interacciones en las redes sociales.

Los personajes de los clientes son representaciones semificticias de sus clientes basadas en sus experiencias, datos sobre sus clientes o estudios de mercado generales.

### **De los personajes de los clientes a las redes sociales**

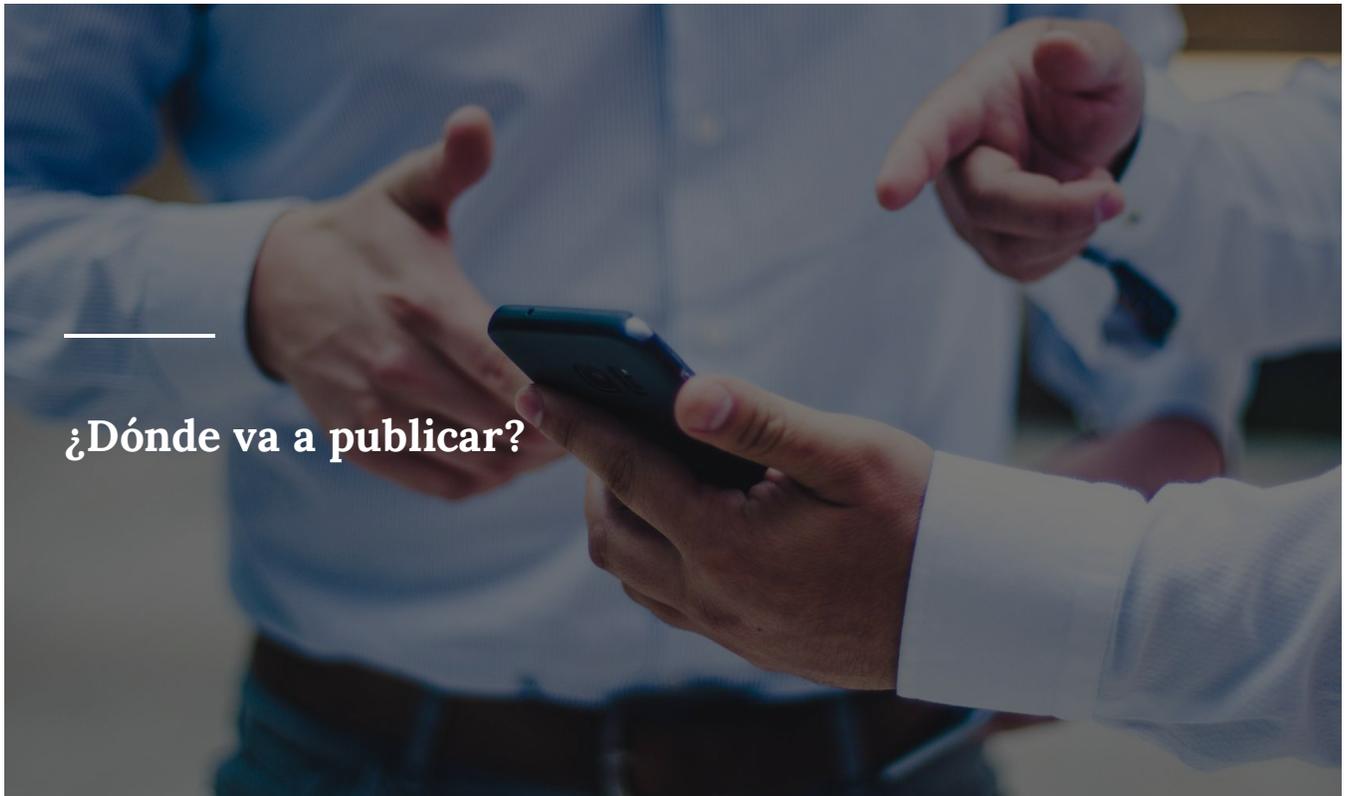
Con la ayuda de la plantilla de persona del cliente, aprendió más sobre el comportamiento de su grupo objetivo en las redes sociales. También comprobó **qué redes sociales prefieren usar**. Echemos

un vistazo más de cerca a las **plataformas que debe elegir**.

Elegir las plataformas de redes sociales correctas

## 5) Elija su plataforma

---



**Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube o Tiktok:** ¿Qué plataforma social es relevante para su negocio? ¿Es necesario presentar su empresa en todas estas redes sociales? Este capítulo le ayuda a **revisar su elección de plataformas de redes sociales** para su empresa o a hacer una **elección inicial de plataformas de redes sociales** (en caso de que aún no las haya usado).

Lo primero y más importante:

---

No tiene que usar todas y cada una de las plataformas de redes sociales disponibles en Internet.

¡Elija sabiamente su(s) plataforma(s) de redes sociales! Por lo general, cada plataforma requiere un tipo de contenido, por lo que podría ser abrumador comenzar su presencia en las redes sociales de inmediato con varias plataformas ([smallbusiness.co.uk](http://smallbusiness.co.uk), 2020).

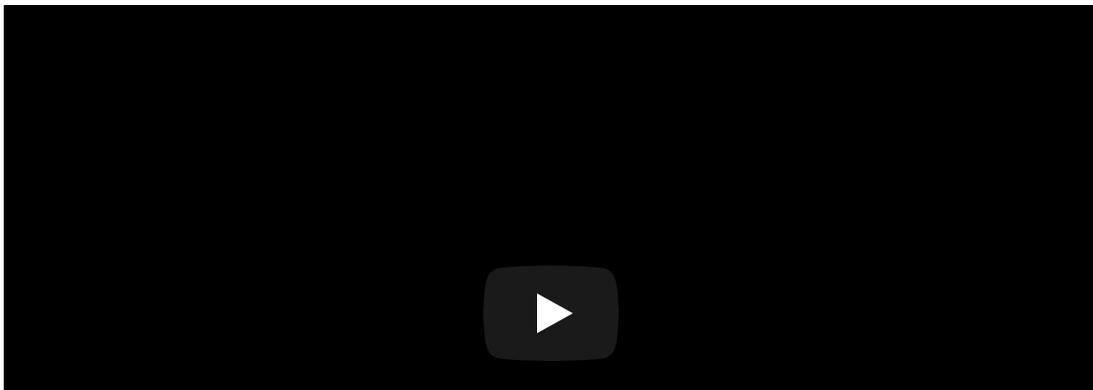
Para tomar una decisión informada, es útil obtener una **descripción general de las plataformas de redes sociales** más populares, sus características y los usuarios que atraen:

## Más información sobre las redes sociales más populares

En el siguiente video, puede obtener más información sobre Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest y YouTube. Atraen diferentes tipos de usuarios, un número diferente de usuarios, requieren contenidos diferentes y funcionan de diferentes maneras, en función de diferentes algoritmos.

 Para videos en Inglés, puede visualizar subtítulos en castellano activando los subtítulos en la parte inferior del vídeo, luego clickando en configuración, subtítulos y luego traducir automáticamente.

 YOUTUBE





## The BEST Social Media Platforms for Business in 2022 | Which Is Best For YOUR Business?

Billions of people use social media, but what is the best social media platform for business? In this video, we're giving a full breakdown of the major socia...

**VIEW ON YOUTUBE >**

### ¡Compruebe sus conocimientos sobre plataformas sociales!

¿Cuánto sabe sobre las redes sociales? ¡Compruebe sus conocimientos!

¿Qué afirmaciones sobre las plataformas de redes sociales son correctas?

Marque todas las afirmaciones verdaderas.

**Facebook** es la red social más grande con más de 2 mil millones de usuarios activos, revisando Facebook todos los días.

**Instagram** es una plataforma muy visual. Tiene que ser muy atractivo para captar la atención en Instagram.

Los usuarios de **Instagram** tienen un grupo demográfico de mayor edad.

**LinkedIn** es una plataforma basada en negocios y empleo, útil para la creación de redes B2B (negocio a negocio). El suministro de noticias no es tan competitivo como Facebook e Instagram.

**Los algoritmos en Facebook e Instagram** son muy competitivos. El hecho de que alguien le esté siguiendo no significa que también vea su contenido en su suministro de noticias.

**LinkedIn** tiene una audiencia de altos ingresos y bien educada. Si atiendes a empresas o profesionales, LinkedIn es importante para tu negocio.

**Twitter** es una plataforma de medios sociales en tiempo real. Necesita contenido visual para destacar.

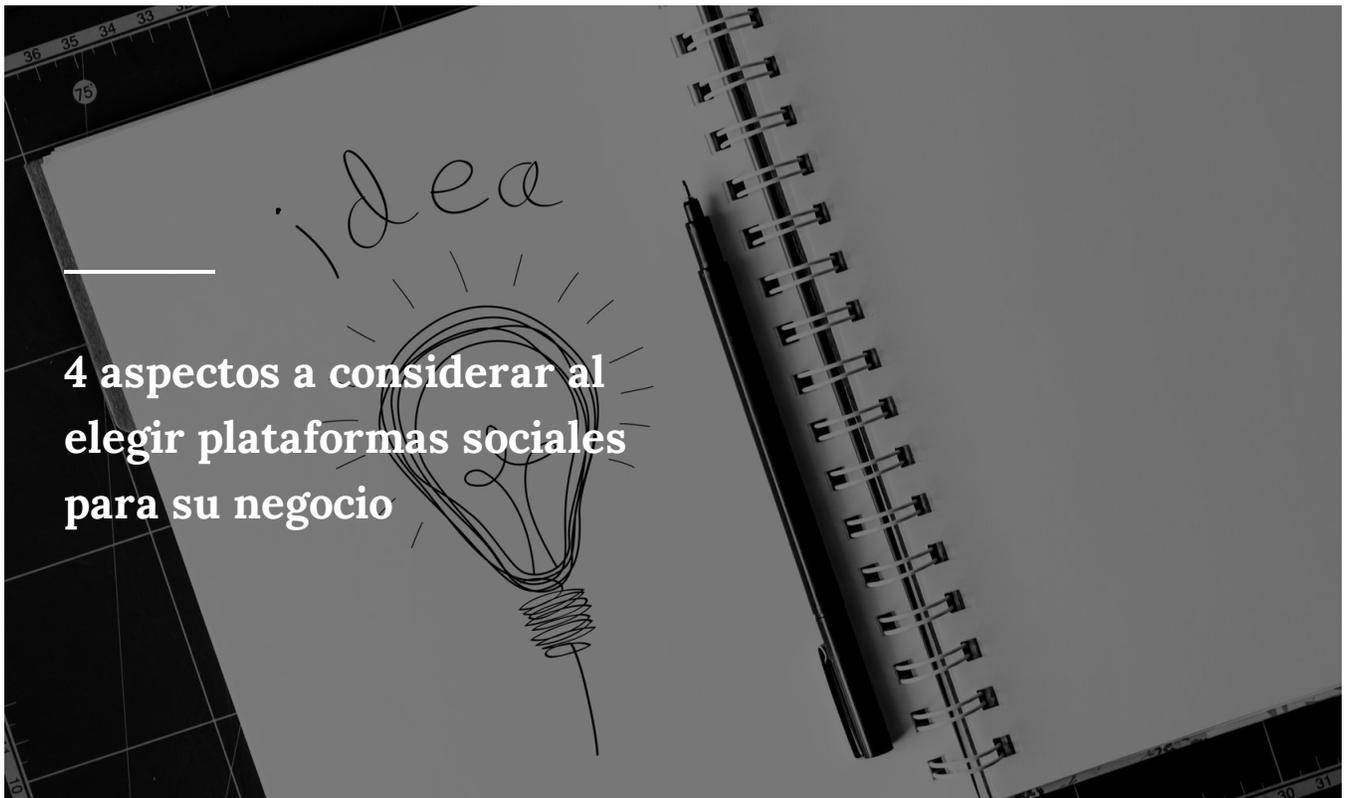
La mayoría de la gente usa **Pinterest** como motor de búsqueda para encontrar información útil. Pinterest es utilizado principalmente por hombres.

**Youtube** es el motor de búsqueda más grande del mundo.

Una desventaja de **YouTube** es que la producción de videos es costosa y lleva mucho tiempo.

SUBMIT

**Es importante conocer las plataformas de redes sociales**, pero aun así puede ser abrumador hacer una buena elección de las plataformas de redes sociales para su negocio. **Los siguientes 4 aspectos le ayudarán a reducir su elección de plataformas de redes sociales** a las más relevantes para su negocio:



**Considere los siguientes 4 factores al elegir una plataforma social**

## Step 1

### Su público objetivo



Debe estar activo en las plataformas que utiliza su audiencia. En el capítulo anterior de este tutorial, **analizó su público objetivo** con la ayuda del enfoque de personajes. Un aspecto de este análisis fue identificar en qué plataformas sociales están activos sus clientes (potenciales). Utilice esta información para identificar qué plataformas sociales son más relevantes para su empresa.

## Step 2

### Su competencia



**El análisis de la competencia** en las redes sociales es clave. ¿Qué plataformas sociales utilizan sus competidores para promocionar su negocio? **Compruebe dónde tienen los usuarios más activos.**

## Step 3

### Competencias disponibles



¿Qué competencias en redes sociales tienes? En el capítulo "**Haga un control de realidad**", identificó las capacidades de su empresa. Compruebe si hay suficientes conocimientos, habilidades y competencias disponibles. Difícilmente puede elegir una plataforma social con la que nadie en el equipo esté familiarizado (excepto si planea un entrenamiento).

## Step 4

### Recursos disponibles



¿Con qué recursos de tiempo o recursos financieros cuenta su empresa? En el capítulo "Haga una control de realidad" identificó los recursos de su empresa.

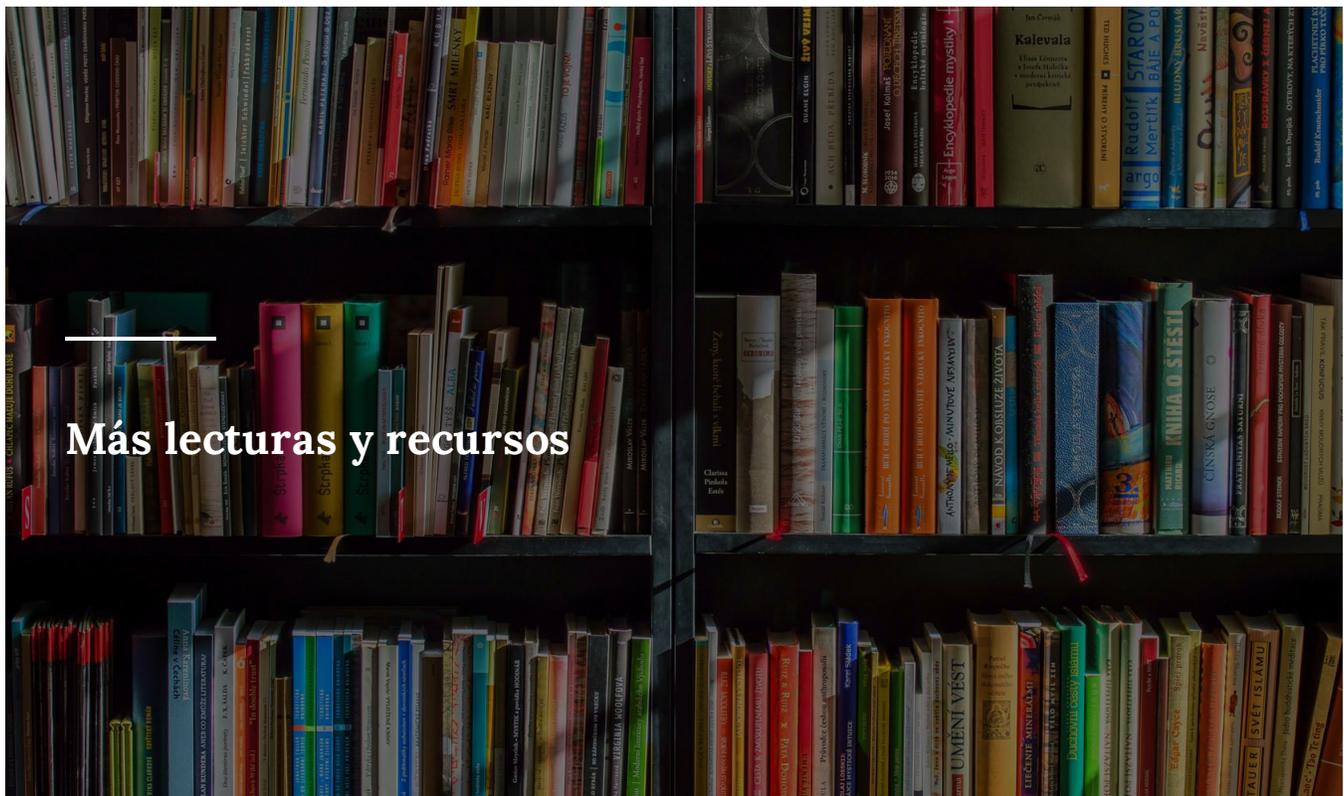
En caso de que desee subcontratar las actividades de las redes sociales a una agencia, es una cuestión de recursos financieros su actividad en las plataformas de redes sociales.

En caso de que usted mismo o su equipo estén a cargo de las actividades de las redes sociales, es una cuestión de **recursos de tiempo** al elegir la cantidad de plataformas sociales.

## Resumen

Para identificar en qué plataformas sociales su empresa debe estar activa, considere los siguientes 4 factores:

- Su público objetivo
- Su competencia
- Competencias disponibles
- Recursos disponibles



 Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

### **Servicios clave de redes sociales**

El gobierno de Queensland publicó información sobre servicios clave de redes sociales para dueños de negocios.

[READ MORE](#)

### **Los 13 mejores consejos para elegir la plataforma de redes sociales adecuada para su empresa**

El artículo de Forbes de 2019 identifica 13 consejos sobre cómo elegir la plataforma de redes sociales adecuada.

[LEA MÁS](#)



¿Qué ha aprendido en este capítulo?

---

### Lecciones aprendidas

Este capítulo lo ayudó a revisar sus opciones de plataformas de redes sociales o a hacer su elección inicial de plataformas sociales para su empresa.

**Lo más importante:** su empresa no tiene que estar presente en todas las plataformas de redes sociales que existen. Esto sería bastante lento y costoso. **Elija sabiamente** analizando dónde está activo **su público objetivo**, qué plataformas utilizan sus **competidores** y qué **competencias y recursos de tiempo**, así como **recursos financieros**, están disponibles.

Ha elegido su plataforma. Ahora, ¡vamos a crear contenidos!

## 6) Crear contenidos atractivos

---



La creación de contenido  
en una nueva era digital

En los años 90, los primeros días de Internet, la comunicación en línea no era en absoluto adecuada para sustituir a la comunicación cara a cara. Se perdían elementos importantes en la comunicación. Además, Internet se utilizaba más bien para **hacer llegar un mensaje a muchos usuarios. Hubo formas tempranas de las redes sociales que ahora conocemos**, pero al igual que el periódico, se usaba más para "**gritar**" que para iniciar un diálogo entre el editor y el lector. **¡Pero los tiempos han cambiado!**

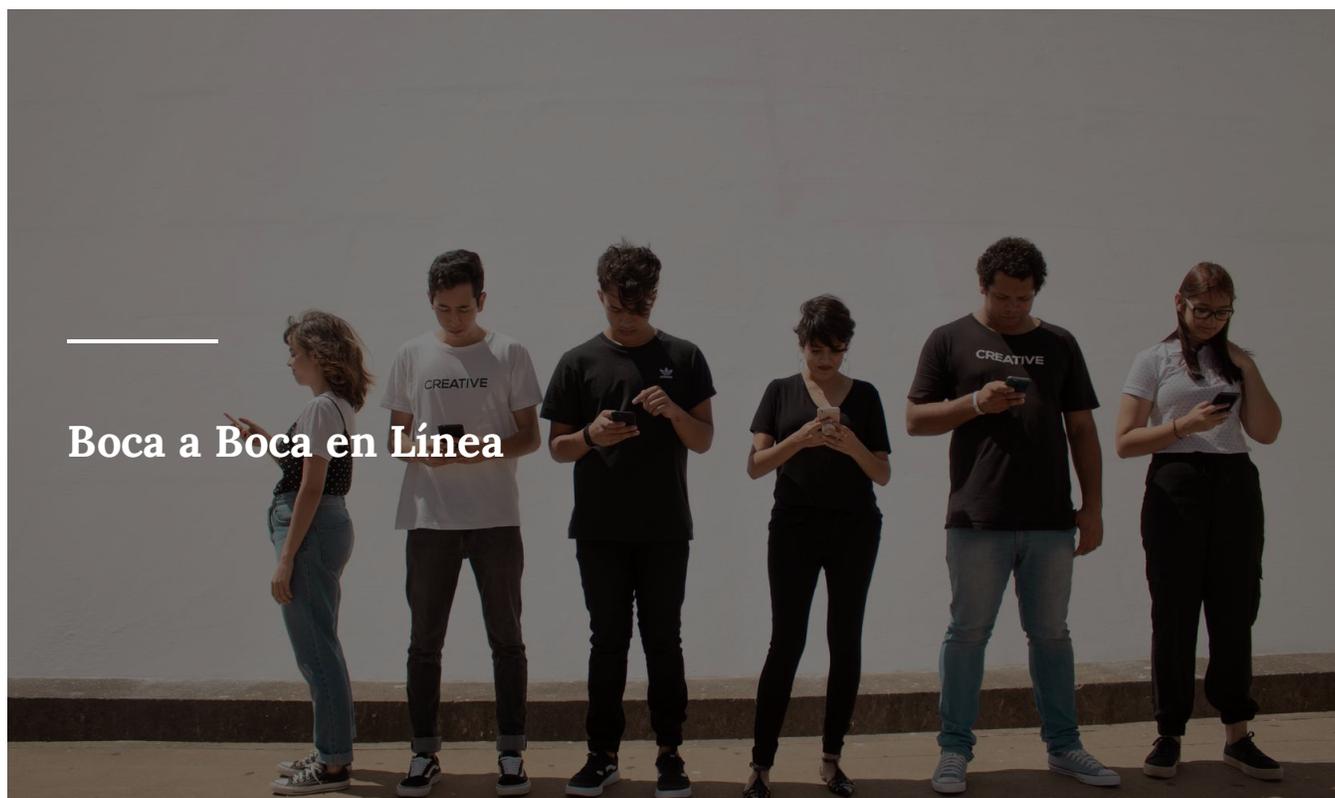
La historia de Internet

Conozca más sobre la historia de internet en el curso de DigiCulTS "Promoviendo la Transformación Digital", Capítulo 4.

APRENDA MÁS

En las últimas décadas, **cada vez más personas han aprendido a publicar en línea** (como en blogs personales) y cómo interactuar con otros en línea. Paso a paso, también las redes sociales han cambiado de alguna manera, todos pueden publicar y compartir fácilmente. Es más que un simple diálogo con los demás. **Publicar en línea tiene que ver con la presencia e identidad en línea**, que **está en constante desarrollo** a través de las interacciones sociales en línea.

Una presencia e identidad en línea no son sólo para grandes organizaciones que pueden permitirse programadores. **Todos pueden ser creadores de contenido hoy en día**, con todas las ventajas y desventajas.



**Los mensajes de agradecimiento de su empresa** a sus clientes son importantes, también en esta nueva era de Internet. ¡Siga compartiendo información y novedades sobre su empresa y sus productos y/o servicios! **Pero tenga en cuenta los siguientes consejos:**

---

“Una marca ya no es lo que le decimos al consumidor qué es:

es lo que los consumidores se dicen unos a otros sobre qué es.”

- [Scott Cook](#), co-fundador de Intuit

---

Los **efectos de la publicidad** de su empresa, productos y servicios **no dependen simplemente del mensaje original que publicó**, sino de cómo los usuarios reaccionaron, compartieron y adoptaron su mensaje en el contenido que están produciendo en las redes sociales.

La **cantidad de reseñas y otros contenidos en línea** creados y compartidos por los usuarios en las redes sociales ha aumentado drásticamente en los últimos años. Este tipo de contenido en línea también se denomina **contenido generado por el usuario**. Algunos ejemplos:

- **El usuario** revisa una marca, producto o servicio específico en Google o Facebook
- **Videos de usuarios** que discuten las características de un producto en YouTube, Instagram o Tiktok
- Usuarios **mostrando sus productos recién comprados** en Instagram, etiquetando la marca

El contenido generado por el usuario tiene el potencial de **dar forma a las percepciones de la marca por parte del consumidor**. Influye significativamente en la decisión de compra de los clientes. ([Goh, Heng, & Lin, 2013](#)) **Por eso:**

**¡Concéntrese en involucrar a los consumidores para co-crear su  
marca!**



**Cómo encontrar temas interesantes para publicaciones  
atractivas en las redes sociales?**

Hay 3 aspectos a tener en cuenta a la hora de encontrar temas interesantes:

- 1 Piensa en tu público objetivo
- 2 El contenido emocional gana.
- 3 Piense en las razones por las que su público objetivo interactuaría con su contenido.

**1) ¡Piense en su público objetivo!**

El primer paso para publicaciones **atractivas y de alto impacto** es encontrar los temas adecuados para sus publicaciones. Piense en el análisis de su público objetivo: **¿Quién leerá su contenido?** Eche un vistazo a los **personajes de sus clientes** y considere las siguientes preguntas:

- ¿Qué **metas, valores, desafíos y puntos débiles** tienen?
- ¿Cómo puede ayudarlos a **superar sus desafíos y resolver** sus puntos débiles?

Sus publicaciones **deben ser de valor** para el grupo objetivo para que sean interesantes.



¿Cuáles son los objetivos, desafíos y puntos débiles de su público objetivo? Cree contenido que aborde estos temas.

---

## Un ejemplo práctico

Para una **marca de ropa y accesorios de fitness**, el **objetivo de su público objetivo** podría ser ponerse o mantenerse en forma. Es posible que tengan algunas metas personales, como correr un maratón o levantar pesas más pesadas.

**Sus desafíos** podrían ser **mantenerse motivados** y **comprender los resultados de las investigaciones más recientes** sobre cómo entrenar de manera efectiva.

Sus **puntos débiles** podrían ser la **gestión del tiempo** (equilibrio entre el trabajo y la vida personal), **problemas de salud o acceso a un gimnasio** (por ejemplo, durante Covid-19).

La **marca de fitness crea contenido** que gira en torno a estos temas. Al mismo tiempo, puede presentar o exhibir sus productos más nuevos y subrayar cómo pueden contribuir a **alcanzar los objetivos** del grupo objetivo o a **resolver problemas** específicos.

## 2) El contenido emocional gana

Según los estudios, el **contenido emocional** parece ofrecer el mayor potencial para una gran difusión. El contenido será más probable que se comparta si evoca **emociones de alta excitación** ([Berger & Milkman, 2012](#)).



Pongámonos emocionales.

---

## No tema desencadenar emociones..

Una vez más, conocer a su público objetivo es clave. Tiene una buena oportunidad de evocar emociones al abordar los objetivos, valores, desafíos y debilidades de la audiencia objetivo. Su publicación puede ser **divertida, sorprendente, conmovedora, hermosa, inspiradora, de advertencia o impactante.**

No importa qué emociones desencadenes: ¡haz que tengas algún tipo de impacto emocional en tu grupo objetivo!

### 3) Piense en las razones por las que su público objetivo interactuaría con su contenido

Hay algunos motivos clave por los que los usuarios reaccionan, comparten y crean contenido sobre su empresa, sus productos o sus servicios. Asegúrese de abordar uno o más de estos motivos en sus publicaciones en las redes sociales ([Roma & Aloini, 2019](#)):

<b>ESPARCIMIENTO</b>	<b>EDUCACIÓN</b>	<b>MEJORAR LA AUTOESTIMA</b>	<b>INCENTIVO ECONÓMICO</b>	<b>PREPOR</b>
----------------------	------------------	------------------------------	----------------------------	---------------

Los usuarios necesitan entretenimiento y, por lo tanto, comentan, reaccionan, comparten o crean contenido en las redes sociales. Puede ser **divertido** (p. ej., **memes**), **interactivo** (p. ej., un desafío de baile o un desafío fotográfico, una votación sobre esto o aquello, un cuestionario, etc.) o aprovechar un **tema de moda** en las redes sociales (contribuir a hashtags o desafíos populares).



ESPARCIMIENTO

EDUCACIÓN

MEJORAR LA  
AUTOESTIMA

INCENTIVO  
ECONÓMICO

PRE  
POR

Es más probable que se comparta contenido con información educativa y noticias. **Comparta un poco de su experiencia** sobre sus productos y servicios en línea. También puede crear contenido sobre **noticias en su industria** y cómo afecta su negocio. **Aún mejor:** información útil para que su público objetivo **mejore su vida o resuelva uno de sus problemas** (por ejemplo, compartir tutoriales, compartir secretos o trucos, cuestionarios, etc.)



ESPARCIMIENTO

EDUCACIÓN

MEJORAR LA  
AUTOESTIMA

INCENTIVO  
ECONÓMICO

PRE  
POR

Expresar la identidad personal es un aspecto importante de las redes sociales. Es un medio para desarrollar y establecer continuamente una identidad en línea. Si la publicación o la campaña en las redes sociales de su empresa tiene el potencial de mejorar la autoestima del usuario, es más probable que interactúe con ella. Una estrategia exitosa es compartir **contenido generado por el usuario** sobre sus productos y servicios. De esta manera, haces que tu grupo objetivo se sienta **orgulloso, especial y/o escuchado**.

Este es un ejemplo de contenido generado por un cliente en una cafetería local y tostadería [@Kaffeecampus](#) en la ciudad austriaca de Krems, ambos etiquetando la cafetería y al barista en una historia en Instagram. Fue compartido por la cuenta de la cafetería, una gran estrategia en las redes sociales para un mayor impacto.



ESPARCIMIENTO

EDUCACIÓN

MEJORAR LA  
AUTOESTIMA

INCENTIVO  
ECONÓMICO

PRE  
POR

Los anuncios de ventas o promociones (por ejemplo, **descuentos, regalos**, etc.) tienen un impacto positivo en el compromiso, especialmente si están conectados con ciertas acciones.

A continuación encontrará un **ejemplo** de una publicación promocional. Un pequeño fabricante de productos para el cuidado de la piel está regalando una **cantidad limitada de obsequios** a todos los usuarios que siguen la cuenta de la empresa, les gusta la publicación, comentan y etiquetan a tres amigos.



ESPARCIMIENTO	EDUCACIÓN	MEJORAR LA AUTOESTIMA	INCENTIVO ECONÓMICO	PRE POR
---------------	-----------	-----------------------	---------------------	---------

¡**Compartir es demostrar interés!** Los **motivos altruistas** y la preocupación por otros usuarios son aspectos comunes de compartir y crear contenido en las redes sociales. Los clientes **quieren ayudar a otros** a tomar buenas decisiones de compra o quieren apoyar buenas causas (por ejemplo,

apoyar iniciativas para ayudar a los refugiados, contra la violencia doméstica, contra la brecha salarial de género, para el equilibrio entre la vida laboral y personal, etc.).  
Un ejemplo de un movimiento que se preocupa por los demás es la iniciativa #blacklivesmatter:

W WIKIPEDIA



## Black Lives Matter - Wikipedia, la enciclopedia libre

Black Lives Matter (también conocido por las siglas BLM; en español: "Las vidas negras importan" o "Las vidas de los negros cuentan") es un movimiento internacional y descentralizado originado dentro de la comunidad afroestadounidense.

**READ MORE WIKIPEDIA >**

ESPARCIMIENTO

EDUCACIÓN

MEJORAR LA  
AUTOESTIMA

INCENTIVO  
ECONÓMICO

PRE  
POR

Los usuarios quieren **conectarse con otros** y **pertenecer a una comunidad**. Tienen un deseo humano de interacción social. **Los desafíos en línea** en las redes sociales pueden abordar este motivo para

compartir, comentar y reaccionar en línea. **Está construyendo una comunidad de seguidores** y fans para su marca. ¡Asegúrate de que se **sientan escuchados, conectados y bienvenidos!** Ideas de contenido para apoyar la pertenencia:

- Pedir consejo a los seguidores
- Compartir los puntos destacados de los clientes
- Presentar a su equipo
- Compartir contenido generado por el usuario
- Compartir información detrás del escenario
- Reacciona siempre a los comentarios de tu público objetivo y estimula la conversación.



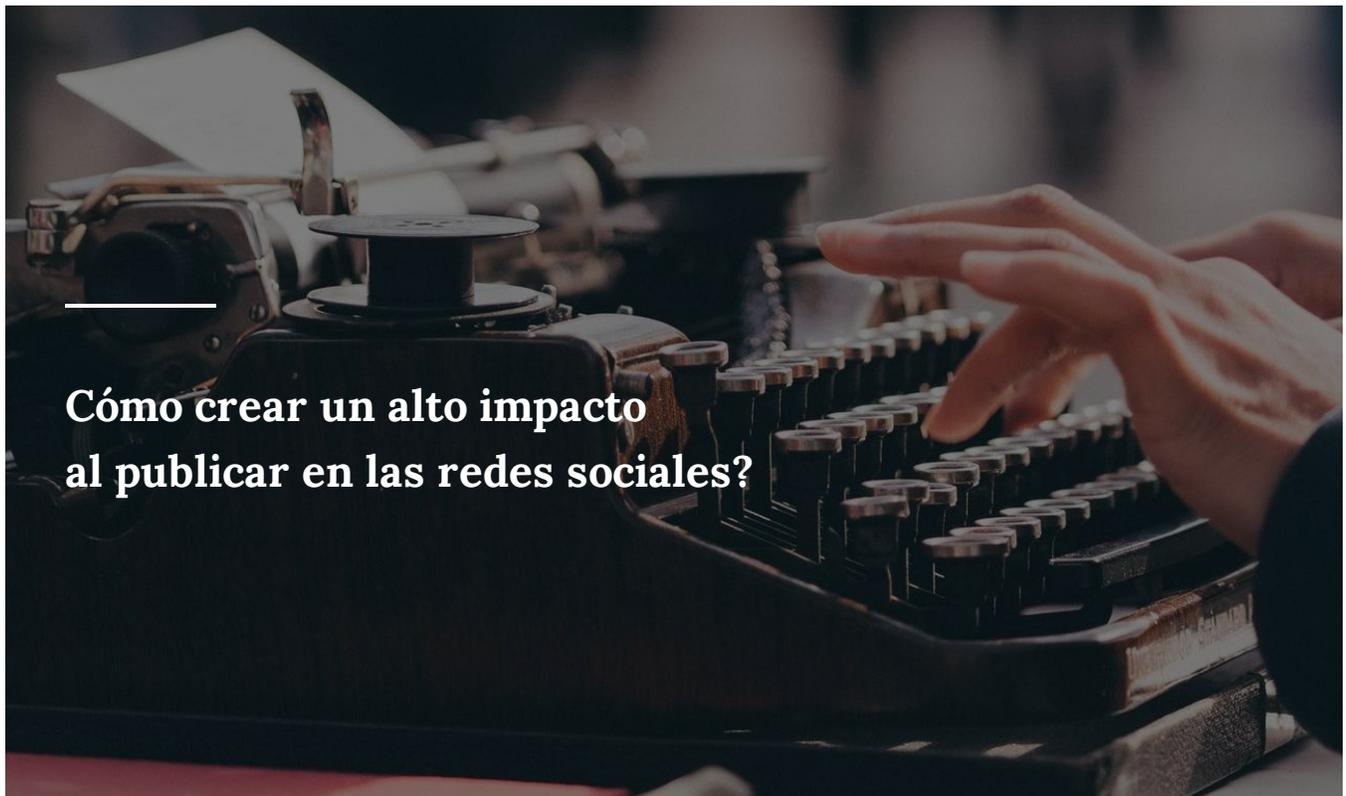
 Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

---

### Let's check out more practical examples

The social media management tool Hootsuite gives 29 practical examples of how to write engaging content.

29 CONTENT IDEAS



**Elegió un tema interesante y atractivo.** ¿Cuál es el próximo paso?

Los **siguientes 6 aspectos** deben tenerse en cuenta al **crear contenido** para las redes sociales para que pueda tener un alto impacto:

1

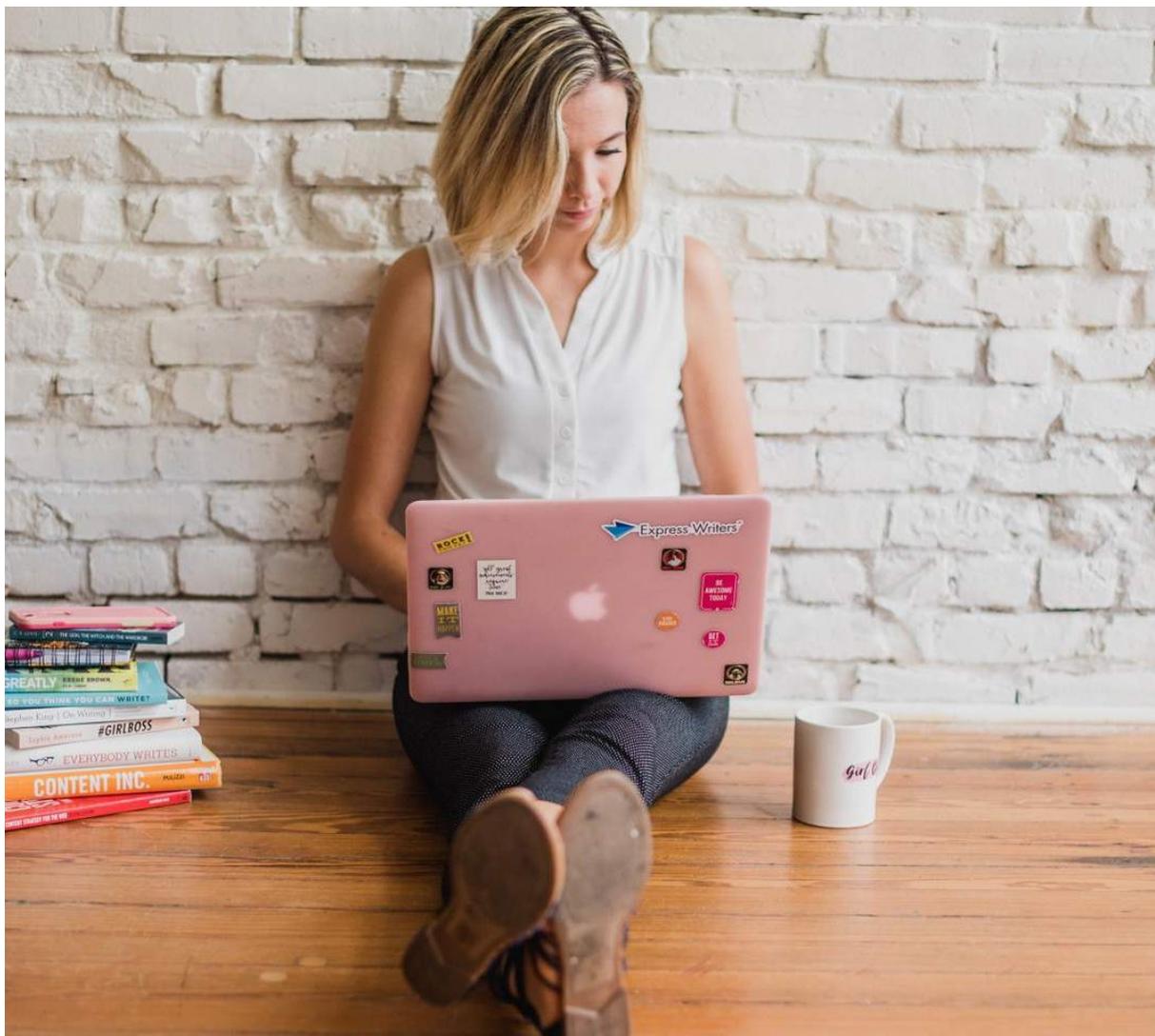
Contenido bien escrito y legible



- 2 Use medios visuales, pero no viole los derechos de autor
- 3 Consistencia
- 4 Contenido fácil de encontrar
- 5 Redes sociales diferentes, comportamiento diferente

## 1) Contenido bien escrito y legible

Asegúrese de que su artículo esté escrito para ser leído en línea y fácil de entender. Esto tiene un impacto directo en la medida en que las personas interactúan y aceptan su mensaje. **Use pronombres personales** (diga "yo" y "nosotros", no "eso" y "la compañía"), use la **voz activa** y escriba de manera concisa (¡ni demasiado largo ni demasiado corto!).



¿Quieres saber qué tan legible es el texto?  
Consulte el enlace a la calculadora a continuación.

---

## Cálculo de la legibilidad

Las **puntuaciones de legibilidad** pueden ayudarlo a obtener información valiosa sobre qué fácil es entender su texto.

Se puede usar una herramienta online, cómo [legible.es](https://legible.es) para mostrar qué legible es su texto. Esta herramienta propociona diversas puntuaciones sobre la legibilidad del texto que inserte.

### Analizador de legibilidad de texto

Averigua si un texto castellano es fácil de leer con esta herramienta. Pega o teclea tu texto o la URL y pulsa el botón Analizar

¡EMPIEZA AHORA!

Además de la legibilidad, también es importante **el tono de su voz** al escribir: ¡adáptelo a su grupo objetivo! **Para decidir qué tono se adapta mejor**, [use la escucha social](#) para averiguar qué tono usan los clientes en línea. **Observar la redacción y los medios que usan sus clientes** en las redes sociales lo ayudará a encontrar la voz correcta para escribir y los medios de apoyo.

## 2) Use medios visuales, pero no viole los derechos de autor

**Expresa su mensaje en las redes sociales a través de medios visuales ricos.**

En la última década, la mayoría de las plataformas de redes sociales han ido incorporando cada vez más funciones **orientadas a lo visual y contenido más rico** en las redes sociales ([Roma & Aloini, 2019](#)). Por lo tanto, utilice **imágenes, videos y GIF** atractivos en sus publicaciones y comentarios.

En general, **publicar videos** se ha vuelto muy popular entre los usuarios de las redes sociales, especialmente desde la introducción de la "[función de historia](#)" en varias plataformas de redes sociales después del gran éxito de esta función en Snapchat.

### Tenga en cuenta los derechos de autor al elegir imágenes y videos en línea

**Si desea usar imágenes, videos, sonidos, etc. que encontró en línea**, debe verificar si está violando los derechos de autor. En general, cada video, imagen o sonido suele estar **protegido** por derechos de autor de **forma predeterminada**. Esto significa que no puede usarlo sin el permiso del propietario de la imagen o el video.



Ser activo en las redes sociales también requiere saber más sobre los derechos de autor en su país.

---

### **Hay algunas excepciones:**

Algunos creadores abren el uso de su trabajo para otros mediante la concesión de licencias bajo [creative commons](#). Esto significa que, bajo las condiciones especificadas por la licencia creative commons específica, la imagen, el video, el texto o el sonido pueden ser utilizados e incluso alterados por otros.

La Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea recopiló preguntas frecuentes sobre propiedad intelectual y derechos de autor y las respondió para cada país de la UE:

**i** Para vídeos en Inglés, puede visualizar subtítulos en castellano activando los subtítulos en la parte inferior del vídeo, luego clickando en configuración, subtítulos y luego traducir automáticamente.

 YOUTUBE



## FAQs on Copyright - EUIPO: Answers to your most common copyright questions across Europe

In the EUIPO's FAQs on copyright for consumers, a user-friendly webpage, you can find answers to your most common copyright questions using country and langu...

**VIEW ON YOUTUBE >**

**¿No está seguro si está infringiendo las normas de derechos de autor?**

La **Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea** proporciona respuestas a las preguntas más frecuentes de todos los países europeos. ¡Échele un vistazo!

[LEA MÁS](#)

### 3) Consistencia

La consistencia es clave para el éxito del marketing en las redes sociales. Desea que su audiencia reconozca su marca, por lo tanto, debe ser consistente: **su tono de voz, su contenido y su estética**

deben ser consistentes a lo largo del tiempo. Esto lo ayudará a crecer en el compromiso y el alcance de la audiencia.

Además, asegúrese de que la información que proporciona en las redes sociales esté **en consonancia** con la información que proporciona en el **sitio web** de su empresa, en el material de **marketing** impreso y en otros canales de marketing.

#### 4) Contenido fácil de encontrar

Ha habido un gran cambio hacia el uso de las redes sociales desde los dispositivos móviles. Esto cambió la forma en que los usuarios compartían contenido en las redes sociales. Las interacciones son dinámicas, ubicuas, basadas en la ubicación y en tiempo real. Además, la participación de los usuarios también aumentó debido al uso de dispositivos móviles ([Roma & Aloini, 2019](#)).



Convierta su eslogan en un hashtag y anime a sus clientes a usarlo cuando publiquen contenido relacionado con la marca, el producto o el servicio en las redes sociales.

## ¿Cómo se puede encontrar su empresa en las redes sociales?

- Utilice **hashtags**, p.e. un **hashtag único** de la empresa y convenza a los usuarios para que lo utilicen cuando hablen sobre su marca, sus productos o servicios en las redes sociales.
- Utilice los **servicios de ubicación geográfica** en sus publicaciones para que los usuarios interesados en línea tengan la oportunidad de visitar su tienda local en persona.

## 5) Redes sociales diferentes, comportamiento diferente

Las diferencias estructurales entre los canales afectan profundamente el entorno social. No cometas el error de ignorar estas diferencias ([Roma & Aloini, 2019](#)).

[La investigación de mercado realizada por sprout social \(2021\)](#) mostró que el 51% de los consumidores dejarán de seguir a las empresas en las redes sociales cuando encuentren que el **contenido es irrelevante**. Vale la pena adaptar su contenido a su grupo objetivo en las respectivas plataformas de redes sociales. Comprender cómo los usuarios se involucran e interactúan dentro de las diferentes redes sociales es crucial para el impacto de sus publicaciones.

**Cada plataforma tiene su propia audiencia** y cada audiencia tiene sus **propias expectativas** sobre qué tipo de contenido encuentran relevante. Nuevamente, en este caso, la [escucha social](#) es un método útil para obtener más información y optimizar la relevancia de sus publicaciones para sus grupos objetivo en diferentes plataformas de redes sociales.

 Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

## Qué publicar en diferentes plataformas de redes sociales

Publicar el mismo contenido en Facebook, Twitter, LinkedIn y otras redes sociales no te está haciendo ningún favor. Este artículo da algunas ideas y puntos de vista.

¿QUÉ PUBLICAR?



Comparta su experiencia con compañeros

Hemos creado un foro de discusión en línea para usted usando [Padlet](#) para que pueda compartir sus sugerencias de herramientas de redes sociales con sus compañeros en línea: **¿Qué herramientas le gusta usar para la creación de contenido? ¿Por qué?**

Agregue sus respuestas a nuestro panel de discusión en línea a continuación. Todo lo que tiene que hacer es hacer clic en el botón con el signo "más" en la esquina inferior derecha para agregar su comentario:



[Puede abrir Padlet en una pestaña separada del navegador aquí.](#)

**i** ¿Aún no has usado Padlet? Es bastante fácil de usar e intuitivo. No es necesario iniciar sesión para usarlo. Si desea obtener más información sobre cómo usarlo, aquí hay un [breve tutorial de YouTube](#).





**i** Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clique con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

### "¿Cómo difiere el contenido generado por el usuario relacionado con la marca en las redes sociales? Nuevas evidencias "

En este artículo de Roma & Aloini (2019), puede leer más sobre investigaciones recientes sobre contenido generado por usuarios relacionado con la marca en diferentes plataformas sociales.

LEA MÁS

### ¿Quieres más consejos prácticos sobre creación y gestión de contenidos?

Meta ofrece un curso en línea gratuito "**Gestión de redes sociales**" (carga de trabajo de aproximadamente 12 horas) en la plataforma de cursos Coursera. Brinda consejos prácticos sobre cómo crear una presencia en línea en **Facebook e Instagram**.

APRENDA MÁS



¿Que has aprendido en este capítulo?

---

### Lecciones aprendidas

**El boca a boca en línea** y el **contenido generado por el usuario relacionado con la marca** son cruciales para el alto impacto de sus actividades en las redes sociales.

Aprendió a elegir temas **interesantes y atractivos** para las publicaciones en las redes sociales.

Además, ahora conoce **cinco características** del contenido social de alto impacto:

- Bien escrito y legible
- Usar medios visuales, pero no violar los derechos de autor
- Consistencia
- Fácilmente localizable
- Adaptado a la plataforma de redes sociales

## ¿Cómo continuamos?

Ahora sabemos lo que debemos tener en cuenta al crear contenido atractivo. En el próximo capítulo, analizaremos más de cerca la **gestión de su contenido**, así como el contenido **generado por el usuario** para impulsar el rendimiento de las redes sociales de su empresa.

¿Cómo administrar su contenido, así como el contenido generado por el usuario?

## 7) Publicar y gestionar contenidos

---



En el último capítulo, aprendió lo que debe tener en cuenta al crear contenido estimulante y de alto impacto para las redes sociales. Ahora, veremos más de cerca el siguiente paso: **publicar y administrar su contenido, así como el contenido generado por el usuario**. Le damos algunos consejos sobre cómo elaborar su estrategia editorial y de gestión de contenidos:

### 1) Elija una frecuencia de publicación adecuada

**A sus seguidores les gusta la consistencia.** Quieren saber qué pueden esperar de ti.

Por lo tanto, elija una frecuencia de publicación adecuada que esté **en línea con los recursos y capacidades de su empresa**. Consulte también el capítulo 3 de este curso "Haga un control de la realidad" para identificar los recursos y capacidades de su empresa con respecto a las actividades en redes sociales.

## 2) Elija un horario de publicación adecuado

¿Cuándo es el mejor momento para publicar un anuncio? Esto depende en gran medida del comportamiento de su grupo objetivo en las redes sociales. Aquí hay dos ejemplos:

---

“Para una marca dirigida a las **mamás**, por ejemplo, puede tener más sentido crear contenido atractivo a las **2 am** cuando las mamás están despiertas y solas con sus bebés.

Para una marca dirigida a los fans del fútbol, como otro ejemplo, su investigación puede encontrar que su audiencia desea más participar después de los partidos de fútbol **por la tarde o por la noche.**”

- [Matt Rhodes](#)

---

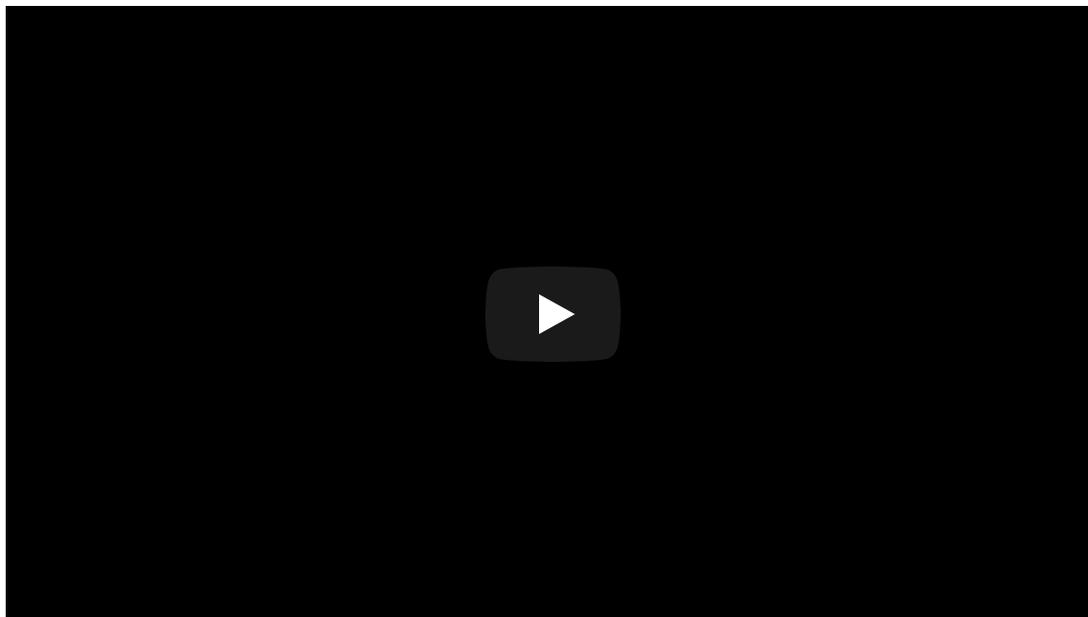
Algunos tableros comerciales, p.e. [Meta Business Suite](#), da sugerencias en qué horarios es más favorable publicar. También puede recopilar datos y experiencias al **monitorear el alcance de sus publicaciones, las reacciones y los comentarios** a sus últimas publicaciones en diferentes momentos.

## 3) Planifique sus publicaciones en un calendario de publicaciones

Sabe con qué frecuencia quiere publicar y qué horas del día pueden ser adecuadas para su grupo objetivo. ¡Ya está listo para configurar un **calendario de publicaciones!** Básicamente, puede usar cualquier programa que le permita crear tablas (como Excel, Google Sheets, etc.), pero también existen muchas herramientas de administración de contenido que pueden ayudarle a organizar y planificar sus publicaciones. [El vídeo de Youtube por Hootsuite](#) da un ejemplo de cómo configurar un calendario de publicaciones. Básicamente, es el resultado de todos nuestros aprendizajes previos y reflexiones de los últimos capítulos de este curso.

 Para vídeos en Inglés, puede visualizar subtítulos en castellano activando los subtítulos en la parte inferior del vídeo, luego clickando en configuración, subtítulos y luego traducir automáticamente.

 YOUTUBE



## **How to make a social media content calendar in Google Sheets (FREE TEMPLATE)**

So you wanna make a social media content calendar and get ORGANIZY? Well, watch this video to find out how the pros here at Hootsuite use Google Sheets to pl...

[VIEW ON YOUTUBE >](#)

### ¿Cuáles son las ventajas de un calendario de publicaciones?

---

No se olvida de publicar en redes sociales. Le da una frecuencia de publicación consistente.

Puede planificar su carga de trabajo para actividades en redes sociales.

¡Puede planificar sus publicaciones para todo el año!

También puede usar el calendario para reflejar su estrategia de contenido.

SUBMIT



¡Seamos creativos! Desarrollar contenido para las redes sociales puede ser muy divertido.

---

### **No se puede forzar la creatividad en un momento determinado.**

No necesariamente tiene que crear una publicación en el momento en que desea publicarla.

**Podrías crearla con anticipación**, en un momento tienes una gran idea de solo sentir ganas de crear contenido para las redes sociales. Esto es especialmente importante si desea compartir **imágenes o videos**, que necesitan un poco de tiempo para ser producidos.

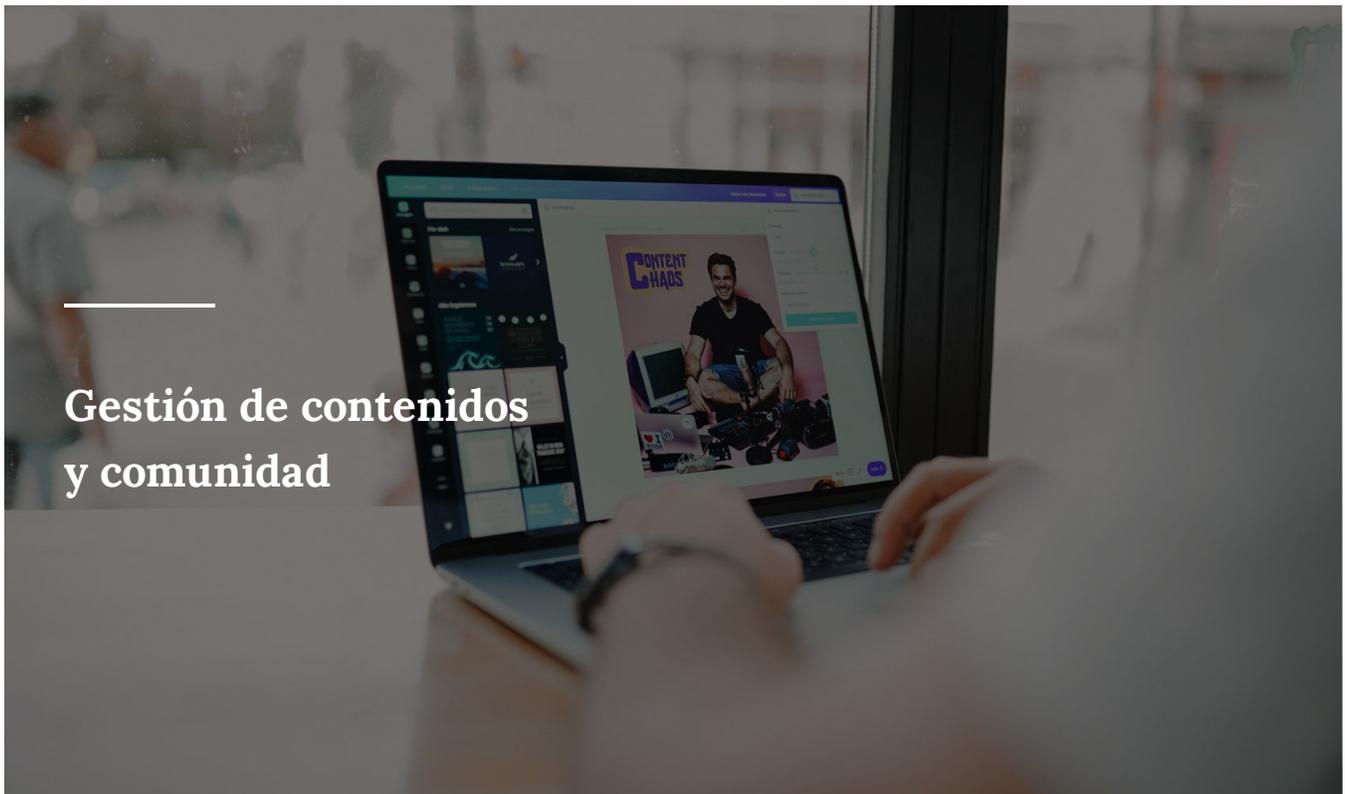
### **Crear de antemano**

Existe la posibilidad de **guardar** publicaciones creadas **para más tarde** en varias plataformas de redes sociales. Además, hay **varias aplicaciones** que lo ayudan en la producción de medios para las redes sociales:

- [Canva](#): Una plataforma de diseño gráfico para crear gráficos, presentaciones, carteles, documentos y otro contenido visual para redes sociales. Hay muchas plantillas gratuitas, así como opciones de pago.
- [Kinemaster](#): Una aplicación de edición de video, que se crea si desea crear y editar videos en su teléfono móvil.

## 4) Cumple tus promesas

Con un calendario de publicaciones, está equipado para publicaciones constantes. Ahora solo falta que lo haga realidad. **No olvide**: Sea consistente con la cantidad y la regularidad de las publicaciones en las redes sociales. Esto es muy importante si desea hacer **crecer la cuenta de su empresa y obtener más seguidores**.



Gestión de contenidos  
y comunidad

## ¿Qué es la gestión comunitaria?

Se trata de construir y facilitar una **comunidad auténtica y comprometida de clientes, empleados, socios y seguidores**. Tiene la oportunidad de darle a su marca una voz humana y permite construir una relación real con **todas las partes interesadas** de su empresa.

Un estudio de [Göttel, Wirtz & Langer \(2021\)](#) mostró que el contenido **entretenido, vívido, informativo y creíble** tiene una influencia positiva en la participación del usuario. Esto está muy en línea con lo que sugerimos en el **capítulo 6** de este curso.

Si desea respaldar la credibilidad de su empresa en línea, consulte nuestro curso de DigiCulTS "**Credibilidad y confianza en línea**". La confianza en la marca media la relación entre el **compromiso del usuario y la intención de compra**. Entre otros métodos sugeridos en el curso DigiCulTS "Credibilidad y confianza en línea", también la **gestión comunitaria** es un método crucial para **generar confianza**:

---

“Por lo tanto, **el intercambio con otros usuarios** puede ser incluso más importante para generar confianza debido al hecho de que los usuarios **no esperarán que otros usuarios** eufemicen nada sobre la marca. Aunque los **community managers no pueden controlar directamente** esta comunicación, al menos pueden fomentarla y hacer un alegato sobre el intercambio entre usuarios dentro de la comunidad.”

- [Göttel, Wirtz & Langer \(2021\)](#)

---

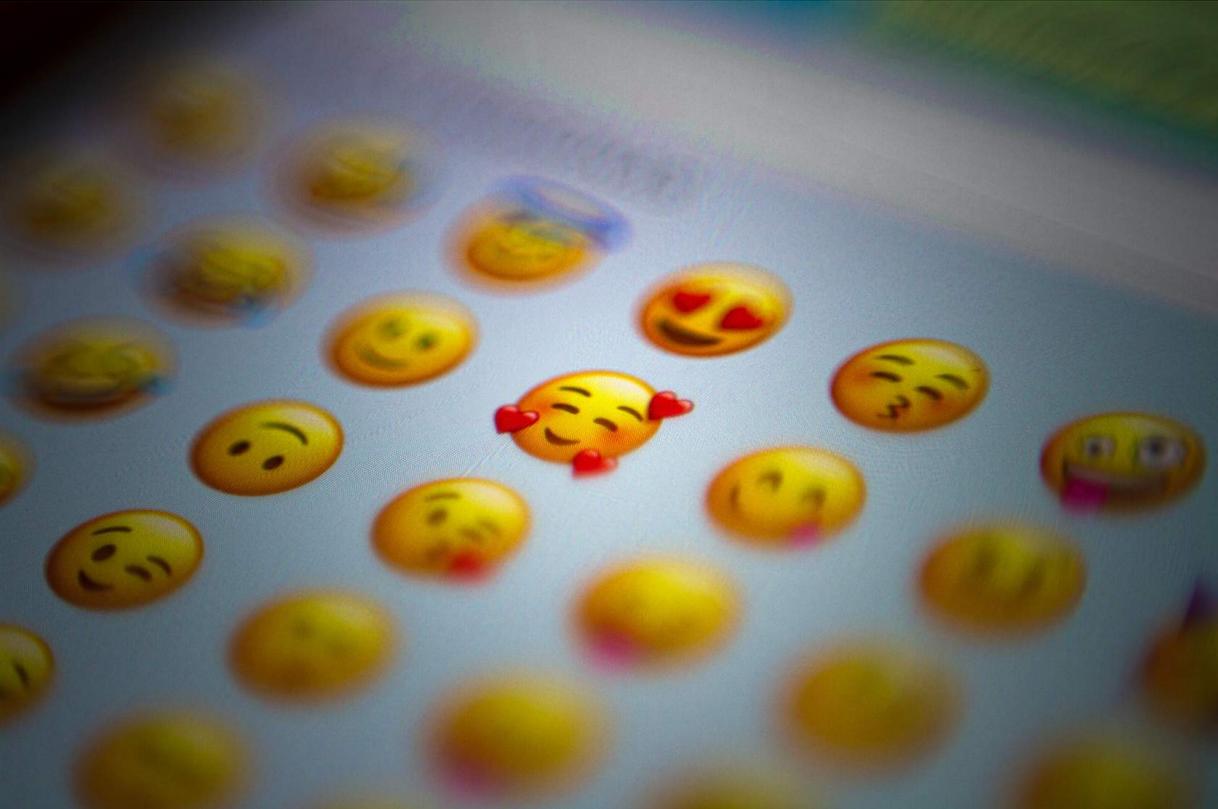
## Ventajas

Hay varias ventajas de participar activamente en la gestión de la comunidad para su marca ([Fiverr, 2021](#)):

- **Desarrollo de productos/servicios:** Obtenga nuevas ideas y comentarios de sus clientes y miembros de la audiencia a través de conversaciones directas
- **Atención al cliente:** Ofrezca soporte a sus clientes cuando sea necesario
- **Mayor conciencia:** Impulse el conocimiento de productos, servicios y marcas entre su público objetivo
- **Escucha social:** Obtenga nuevos conocimientos sobre las necesidades, expectativas y motivaciones de su audiencia a través de la escucha social
- **Mayores ventas:** Aumente la cantidad de **interacciones, conversiones y, en última instancia,** ventas dentro de su marca

## Contenido generado por el usuario y gestión de la comunidad

In el mundo de las redes sociales, no **sólo necesita administrar el contenido que está creando** para su negocio, sino también el **contenido generado por el usuario** relacionado con su marca, sus productos y sus servicios. **Fomentar una comunidad** en torno a su marca significa más contenido generado por los usuarios y, por lo tanto, muchas oportunidades importantes para generar confianza y promocionar sus productos y servicios.



Está "allí afuera" con tu marca, productos y servicios. Los usuarios tienen diferentes necesidades, expectativas, opiniones. Dará como resultado diferentes reacciones al contenido que está compartiendo en línea.

---

### **Gestión del sentimiento del consumidor en línea.**

Parte del contenido generado por el consumidor (por ejemplo, reseñas, publicaciones de blog) es **positivo** para su empresa, pero parte de él puede ser negativo y generar reacciones **negativas** del consumidor si no se gestiona **con cuidado**.

Es probable que no pueda abordar todos los sentimientos negativos. Según un estudio de [Berger y Milkman \(2012\)](#), hay ciertos tipos de negatividad que pueden ser más importantes de abordar porque es más probable que se compartan:

---

“Las experiencias de los clientes que provocan **ansiedad o ira**, por ejemplo, deberían ser **más compartidas** que aquellas que provocan tristeza (y el análisis textual se puede utilizar para distinguir diferentes tipos de publicaciones). En consecuencia, puede ser más importante **rectificar las experiencias** que hacen que los consumidores se sientan ansiosos en lugar de decepcionados.”

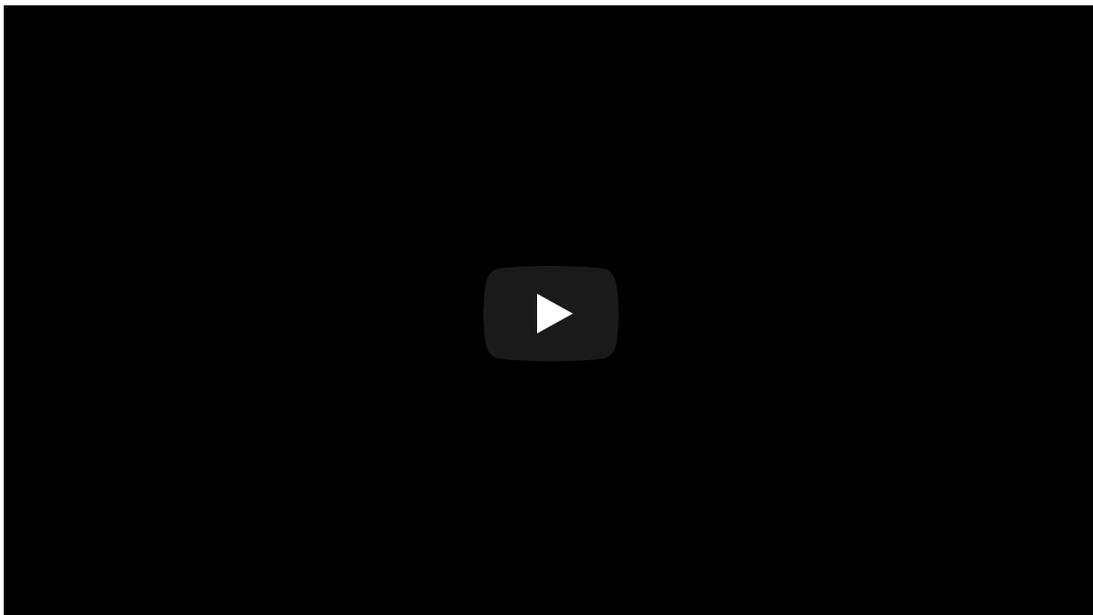
- [Berger & Milkman \(2012\)](#)

---

## ¿Qué hacer como administrador de la comunidad?

Gestionar el contenido generado por los usuarios y apoyar a una comunidad en torno a su marca y sus productos significa que está **navegando por las quejas, fomentando la promoción, buscando conexiones** con personas influyentes, **estableciendo contactos** con las marcas y **obteniendo comentarios**. El siguiente video con Tara Richards y Jenny Heinrich es una introducción a la administración de comunidades de redes sociales y **brinda 10 consejos y trucos**:

 YOUTUBE



# Top 10 Social Media Community Manager Tips and Tricks

Vitruve's own Tara Richards and Jenny Heinrich share their Top 10 Social Media Community Manager Tips and Tricks. 1. Don't Plan Too Far Ahead. Don't plan more...

**VIEW ON YOUTUBE >**

## Resumen del vídeo

Algunos de los consejos y trucos del video pueden sonarle familiares. Algunos de ellos ya te los hemos presentado en este curso, otros son nuevos. También puede notar que la **administración de la comunidad** va de la mano con su **estrategia de redes sociales** y el **desarrollo de contenido** para las redes sociales:

1

**No planee con demasiada antelación.** No planifique con más de un mes de anticipación. (Ya conoce este consejo de antes en este capítulo)

2

**Juega con los números.** Enfócate en la calidad de tus fans, no en la cantidad. (Ya conoce este consejo de antes en este capítulo)

3

**Sea un defensor de la comunidad.** Limite su comercialización en Facebook. Los seguidores deben ser la prioridad en todo momento.

4

**Haga del compromiso su objetivo.** Obtenga respuestas y averigüe qué funciona. Experimente para hacer que los fans participen.

5

**Relájese e interactúe como una persona real.** Limite el "lenguaje corporativo".

6

**Ejecute sus publicaciones a través del "BFF Checker".** ¿Es esto algo que podrías decirle cómodamente a tu mejor amigo? Si no, deséchelo y comience de nuevo.

7

**No seas Gran Hermano.** Deje que las conversaciones florezcan sin usted antes de intervenir.

8

**No mimes a los quejosos.** Tramitar la denuncia si es necesario. No llamar la atención sobre las quejas echando leña al fuego.

9

**Deje que sus seguidores brillen.** Invita a los seguidores a compartir sus medios e historias en tu muro.

10

**Usa tu comunidad para aprender.** Tienes un **grupo de enfoque virtual** a tu alcance.



Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

### **Factores de éxito de la gestión de la comunidad de marca en las redes sociales**

Obtenga más información sobre los resultados del estudio sobre gestión de comunidades en línea de Göttel, Wirtz y Langer (2021).

LEA MÁS

### **¿Qué hace que el contenido en línea sea viral?**

Berger y Milkman (2012) observaron más de cerca qué contenido se vuelve más viral que otro contenido.

LEA MÁS



¿Qué lecciones has aprendido en este capítulo?

---

## Lecciones aprendidas

En este capítulo, aprendió que puede **administrar su contenido** de redes sociales haciendo uso de un calendario de publicaciones y planificando con anticipación. Asimismo, se abordó la gestión del **contenido generado por los usuarios**. Involucrarse en la **gestión de la comunidad** es una necesidad para una aparición en las redes sociales de alto impacto. Se le presentaron **10 consejos y trucos** para una gestión comunitaria exitosa.

Idealmente, recibe constantemente **comentarios** y aportes de los clientes y otras partes interesadas de su marca en línea. Pero, **¿qué hacer si no recibe muchas reacciones, comentarios o aportes?** Es hora de echar un vistazo más de cerca a su estrategia de redes sociales, es posible que deba revisarla.

Revisar su estrategia de redes sociales

---

## 8) Monitoree su éxito

---



### Monitoree sus estadísticas en redes sociales

¿Qué métricas son relevantes para saber si sus actividades en las **redes sociales son exitosas**? ¡La respuesta a esta pregunta depende de **sus objetivos en las redes sociales**! Determinan las métricas que desea monitorear. Tiene sentido identificar una métrica relacionada para cada objetivo, que ha aprendido a identificar en el capítulo 2 de este curso.

Esta métrica te ayudará a **determinar si tu estrategia social está dando en el blanco** o no.

**¿Qué métricas existen realmente y están disponibles para monitorear?**

A veces puede ser abrumador identificar la métrica correcta para sus objetivos, especialmente si no está seguro de qué métricas están disponibles para monitorear en las redes sociales. Las **diferentes plataformas** de redes sociales suelen ofrecer métricas **ligeramente diferentes**.

Puede encontrar las métricas en el **panel de datos para cuentas comerciales**, que están disponibles de forma gratuita en varias plataformas (por ejemplo, [Panel profesional de Instagram](#) o [Meta Business Suite y Business Manager](#), o [Twitter Analytics](#)).

Aquí hay una introducción rápida a las **métricas más importantes y comunes**.

## COMPROMISO

## CONOCIMIENTO

## CUOTA DE VOZ

El compromiso es uno de los indicadores de rendimiento más importantes. También le dice cuántas personas interactúan en función de su publicación al **compartir, comentar, dar me gusta y/o hacer clic**.

- **Número total de compromisos:** el número total de todos los Me gusta, comentarios, acciones compartidas y clics
- **Tasa de interacción con la publicación:** Esta tasa te muestra **qué interesante fue su publicación**. La tasa se calcula **dividiendo el total de interacciones** de sus publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos) por el alcance total de su página y multiplicándolo por 100. Cuanto mayor sea la tasa, mejor.



COMPROMISO

CONOCIMIENTO

CUOTA DE VOZ

Si su objetivo para las redes sociales se centra en el **conocimiento y la percepción de la marca**, hay dos indicadores de conocimiento que son importantes para usted:

- **Impresiones:** cuántas veces se mostró una publicación en la línea de tiempo de alguien en las redes sociales. Puede ser que algunos usuarios hayan visto su publicación varias veces en su línea de tiempo.
- **Alcance de la publicación:** este indicador le indica cuántas personas únicas vieron su publicación o página.



COMPROMISO

CONOCIMIENTO

CUOTA DE VOZ

La cuota de voz le dice cuántas personas mencionan su marca en las redes sociales en comparación con sus competidores. **Cuanto más se habla de uno, mayor es la cuota de voz.**

Su tasa se calcula dividiendo las **menciones de tu marca** por el número **total de menciones** (de tu empresa y de tu competidor) y multiplicando por 100.



## Interpretar las métricas de una publicación

Este es un **ejemplo** de cómo podría usar ciertas métricas en las redes sociales para **reflexionar sobre nuestro contenido en redes sociales**.

Una **publicación** recibe muchos **Me gusta**, pero **no se comparte ni se comenta**. ¿Esto es bueno o malo?

---

Esto está bien si la **intención** de la publicación era presentar una imagen hermosa y una leyenda que no **pretende ser una llamada a la acción**.

Esto siempre es un signo de bajo rendimiento.

Esta es una buena señal, ya que muchos "me gusta" siempre son buenos.

Es malo si hubo una **llamada a la acción** que **animó a comentar y compartir**. Entonces, la **falta de ellos** podría significar un bajo rendimiento.

SUBMIT

## Herramientas de análisis de redes sociales

Si desea obtener más **información sobre sus actividades en las redes sociales**, también puede utilizar herramientas de análisis de redes sociales. Por lo general, este tipo de herramientas brindan aún más métricas y le ayudan a calcular tasas como la **cuota de voz**.

Hay algunas herramientas que ofrecen funciones freemium, otras deben pagarse. Aquí hay una lista de herramientas de análisis de redes sociales:



Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

## Herramientas gratuitas de análisis de redes sociales

Esta lista de 2020 ofrece una descripción general de las herramientas de análisis de redes sociales que son gratuitas (al menos hasta cierto punto).

LEA MÁS

## Evaluación comparativa competitiva

¿Quiere seguir siendo competitivo? Luego, necesita saber de qué están hablando actualmente otras empresas, partes interesadas y clientes en su industria. Puede **seguir y controlar sus actividades** (consulte la guía de 4 pasos a continuación) o utilizar las herramientas de [análisis de la competencia](#) en las redes sociales para un análisis automatizado. Por lo general, intenta responder las siguientes preguntas ([AdEspresso, 2022](#)):

- ¿Quiénes son sus competidores en las redes sociales?
- ¿Qué plataformas de redes sociales utilizan?
- ¿Cómo elaboran el contenido para sus redes sociales?
- ¿Cuánto compromiso obtiene su contenido?
- ¿Cómo van sus esfuerzos de marketing en redes sociales en comparación con los de sus competidores?
- ¿Hay lagunas en su estrategia de marketing en redes sociales?
- ¿Existen amenazas potenciales para su marca en las redes sociales?

## Análisis competitivo en 4 pasos

1

Identifique a sus competidores

2

Colecciones sus datos

3

Ejecute un análisis DAFO (consulte también el **capítulo 3** de este curso, donde presentamos el análisis DAFO)

4

Mantenga su análisis actualizado con el monitoreo de redes sociales

Puede aprender en la guía de AdEspresso **qué acciones tomar en cada uno de los pasos** de un análisis competitivo:

### **Cómo hacer un análisis competitivo en redes sociales en 4 pasos**

Esta guía de AdEspresso (2022) le ayudará a realizar evaluaciones comparativas competitivas.

LEA MÁS



Comparta sus experiencias  
con sus compañeros

Hemos creado para usted un **foro de discusión en línea** utilizando [Padlet](#) para que pueda compartir experiencias de buenas prácticas en las redes sociales: **¿Cuál fue su mayor éxito en las redes sociales? ¿Por qué?**

- Algunas publicaciones funcionan mejor que otras. ¿Recuerda una publicación con gran impacto en las redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos, etc.)? ¿Cómo interpretas las **métricas en las redes sociales**?
- ¿Tiene alguna suposición sobre las razones del éxito de la publicación?
- También puede dejar algunos **comentarios generales** sobre qué publicaciones parecen ser las más exitosas en su opinión.

Agregue sus respuestas a las preguntas en nuestro **foro de discusión en línea** a continuación. Todo lo que tiene que hacer es hacer clic en el botón con el signo "más" en la esquina inferior derecha para agregar su comentario:



[Puede abrir Padlet en una pestaña separada del navegador aquí.](#)

**i** ¿Aún no has usado Padlet? Es bastante fácil de usar e intuitivo. No es necesario iniciar sesión para usarlo. Si desea obtener más información sobre cómo usarlo, aquí hay un [breve tutorial de YouTube](#).

---

**¡AYUDA!  
A nadie le gustan o  
se involucran con  
mis publicaciones!**

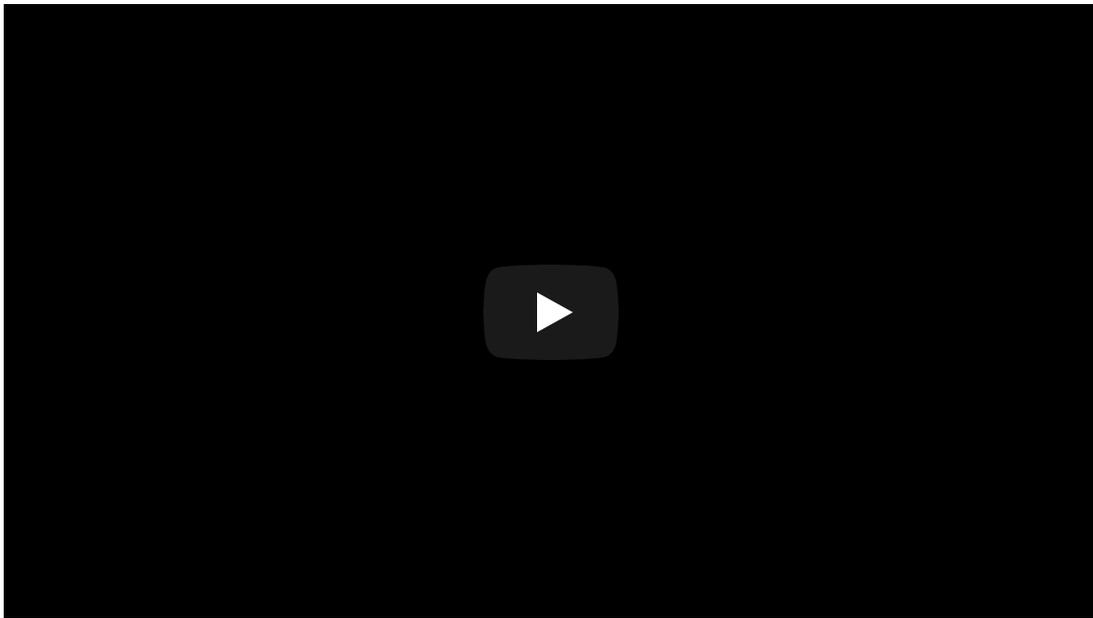


**¡A nadie le gustan o interactúan con mis publicaciones!  
¡Mi número de seguidores se está estancando!  
¿Qué puedo hacer al respecto?**

Todas las acciones de monitoreo sugeridas anteriormente lo ayudarán a **comprender a su grupo objetivo** y a adaptar sus publicaciones e interacciones a sus necesidades, expectativas e intereses. **Puede tomar algún tiempo** hasta que realmente tenga una idea del tono de voz correcto en sus publicaciones, la elección correcta de imágenes o temas. Aún así, hay algunos **trucos para una solución rápida** que le ayudarán a mejorar su **alcance en las redes sociales**:

 Para vídeos en Inglés, puede visualizar subtítulos en castellano activando los subtítulos en la parte inferior del vídeo, luego clickando en configuración, subtítulos y luego traducir automáticamente.

 YOUTUBE



## **7 Social Media Hacks That'll Make Your Business Grow Faster | Neil Patel**

Today I'm going to share with you 7 content creation hacks to grow your business faster. You're on Facebook, you're on Twitter, Instagram and LinkedIn. But a...

**VIEW ON YOUTUBE >**

### **Resumen del vídeo**

Neil comparte los siguientes trucos para mejorar tu alcance en las redes sociales:

- 1 **¡Responda a todos los comentarios de los usuarios!** Es mucho más probable que su publicación se vuelva viral, especialmente en **Facebook**.
- 2 **Mantenga oraciones cortas**, combinadas con un enlace "**ver más**", especialmente en LinkedIn.
- 3 Comparta contenido que no esté **directamente relacionado con sus productos y servicios**. Mantenga a la gente informada sobre sus productos, pero no se exceda.
- 4 Usa la "**función de historia**" en Facebook y/o Instagram.
- 5 **Seguimiento cruzado: invite a los seguidores** a que le sigan también en otras redes sociales en las que esté activo.
- 6 Use **ventanas emergentes de salida en su sitio web** para invitar a las personas a seguirlo en sus canales de redes sociales.
- 7 **Cree contenido de video** para redes sociales.



Revise su estrategia



Este curso le presentó los **aspectos esenciales de una estrategia de redes sociales** y le apoyó para **desarrollar su estrategia** paso a paso, capítulo por capítulo. Una vez desarrollada, debe asegurarse de que **la estrategia se revise regularmente** para impulsar aún más el éxito de su negocio en, y a través de, las redes sociales. Sugerimos seguir la lista de tareas pendientes para revisar su estrategia de redes sociales:

**Revise sus objetivos de redes sociales** y cómo se relacionan con sus objetivos comerciales más amplios.

Revise las métricas e indicadores elegidos (¿son útiles y adecuados?).

Compruebe si **sus suposiciones sobre su grupo objetivo** siguen siendo válidas o si han cambiado. Debe estar atento a los nuevos grupos objetivo que surgen y los cambios dentro de un grupo objetivo en sí.

Revise si las plataformas de **redes sociales elegidas, la estrategia de contenido** y las **interacciones** en redes sociales son adecuadas para alcanzar sus objetivos.



¿Qué ha aprendido en este capítulo?

---

### **Lecciones aprendidas**

En este capítulo, presentamos métricas comunes para medir el éxito de sus actividades en redes sociales. Puede usar **paneles profesionales para el monitoreo**, que generalmente son proporcionados por las plataformas de redes sociales de forma gratuita, o **herramientas adicionales de análisis de redes sociales y/o herramientas de análisis de la competencia** en las redes sociales.

Recuerde siempre **revisar regularmente la estrategia de redes sociales** de su empresa, para asegurarse de estar actualizado en este mundo en línea que cambia rápidamente.

---



del curso:

- [Página de Facebook](#), #digicults
- Instagram: [#digicults](#)
- LinkedIn: [#digicults](#)
- Twitter: [#digicults](#)
- [digicults.eu](#)