

**DESARROLLO
PUBLICITARIO
DEL COMERCIO**

2021

**1 REDES
SOCIALES
PARA TU
NEGOCIO**

INDICE

Introducción

I PARTE CONCEPTOS BÁSICOS

1. **¿Qué es una red social?**
2. **¿Cómo aprovechar las redes sociales en tu negocio?**
3. **Ventajas e inconvenientes para tu negocio de usar redes sociales**
4. **Tipos y usos de redes sociales**
 - 4.1. Principales redes sociales y cuál elegir para tu negocio
 - 4.2. ¿Qué debemos saber antes de elegir nuestras redes sociales?
 - 4.3. Principales redes sociales
 - 4.3.1. Aspectos generales y consejos
 - YouTube
 - WhatsApp y WhatsApp Business
 - Facebook
 - Instagram e Instagram para empresas
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Twitch
 - TikTok
 - 4.3.2. Otras plataformas
5. **¿Cómo tener unas redes sociales sanas?**
 - 5.1. Conoce a tu cliente (Ficha de cliente potencial)
 - 5.2. La comunidad
 - 5.3. Contenido “El contenido es el rey”
 - 5.3.1. Tipos de contenido y herramientas para crearlo
 - 5.3.2. Estrategias y claves para generar contenido
 - 5.4. ¿Cómo preparar tu estrategia?
 - 5.5. Plan de crisis en redes sociales
 - 6.5. Errores más comunes en las redes sociales de los negocios
6. **Cómo monetizar tus redes sociales**

INTRODUCCIÓN

La tecnología avanza a pasos agigantados y hoy en día adaptarse sigue siendo la ley que prima en la supervivencia de las especies y de los entornos tanto naturales como digitales. Ante estos avances se generan una serie de necesidades que los negocios y comercios deben atender para seguir adaptándose y evolucionando junto con la sociedad. No solo cambian las formas de producción o comercialización, también han cambiado las **formas de comunicación** entre las personas y estas con las empresas y entidades.

Actualmente desarrollamos nuestras actividades en la vida y casi siempre las compartimos con más gente a través de internet, principalmente en plataformas de redes sociales, blogs o webs. Las redes sociales se crearon en un principio para conectar personas, y esto ha ido transformándose poco a poco, dando paso a la nueva forma de conectar a personas con empresas, (B2C) e incluso empresas con empresas (B2B).

Debido a este panorama que se ha convertido en costumbre, y dado que aún algunos negocios no conocen cómo desenvolverse en este entorno digital, esta guía pretende sentar las bases para el crecimiento de los negocios aprovechando las ventajas de las redes sociales y su proyección social.

Lo bueno de las redes sociales es que democratizan su uso, es decir, cualquiera las puede utilizar teniendo unos conocimientos básicos, pero recordamos que existen expertos que les saben sacar el mayor provecho. **Esta figura profesional es el Community Manager**, y sus funciones principales son:

- Diseñar estrategias
- Gestionar comunidades de miembros y perfiles
- Evaluar y gestionar procesos y proyectos
- Gestiona las posibles crisis que en estos entornos digitales puedan provocarse.
- Atención al cliente
- Copywriting (técnica de escritura la cual se basa en tener muy en cuenta los deseos y emociones de los clientes con el objetivo de escribir textos persuasivos que buscan una determinada acción en el lector)
- Evaluar estadísticas para conocer los resultados de las acciones.

PARTE I. CONCEPTOS BÁSICOS

1. ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

Las redes sociales suponen un punto de inflexión en la dinámica de comunicación de los medios masivos como la TV, la radio o la prensa. En este tipo de medios masivos, la comunicación es lineal, es decir, emiten una información y el espectador la recibe, pero con las redes sociales esto no es así. En ellas todo el mundo puede emitir información e interactuar con el contenido en cualquier momento. Las redes sociales prestan la posibilidad de dar voz a cualquier persona frente a una gran comunidad a la que le gusta encontrar contenido interesante según sus intereses personales.

Como usuario de una red social, puedes hacer un uso gratuito de ellas (en su gran mayoría), pero a día de hoy también prestan espacios dedicados a anuncios. Cualquiera puede aprovechar estos espacios y subir sus propios anuncios. **Hacer anuncios en redes sociales o en Google**, lo que se conoce como Google Ads o Social Ads, puede ayudarte aún más a proyectar tu negocio y aumentar las ventas. Si quieres conocer cómo hacer tus anuncios en redes sociales te aconsejamos que leas la **Guía sobre publicidad del Ayuntamiento de Granada**.

3. ¿CÓMO APROVECHAR LAS REDES SOCIALES EN TU NEGOCIO?

- Elige dónde quieres estar

Recuerda que no por estar en todas las redes sociales va a mejorar más tu negocio. Lo importante es elegir la red social más adecuada a ti y a tu actividad comercial. Más adelante veremos para qué sirven cada una de las redes sociales y así podrás elegir la que mejor se adapte a tus necesidades. Ten en cuenta que tu elección va a depender de a qué público o potenciales clientes quieres llegar. ¿Conoces bien a tu cliente potencial? **Más adelante te ayudaremos a definirlo y a elegir la red social que mejor se adapte a tus necesidades y a las de tu negocio.** ¡Importante! **utiliza siempre el mismo nombre** en todas las redes en las que estés presente. Así podrán encontrarte fácilmente.

- La web, tu mejor aliado

Recuerda que normalmente las redes sociales se usan como una parte de la estrategia de marketing de los negocios. Esto quiere decir que por si solas te aportarán muchas ventajas, pero lo ideal es combinarlo con otros elementos. El principal elemento al que nos referimos **es la web**. Es imprescindible que la base digital de tu negocio sea una web, aunque sea sencilla, donde aparezcan los principales servicios de la empresa, su ubicación y la forma de contacto. En este apartado incluiremos nuestras redes sociales. Pero lo más importante es que asociemos las publicaciones que hagamos en redes sociales a alguna página de nuestra web. La idea es centralizar las visitas de los usuarios interesados en nuestros servicios y derivarla a la web. ¿Por qué? Imagina que estás en un gran mercado lleno de estos y que un cartel te llama la atención, por lo que te acercas al puesto a mirar lo que se ofrece, te gusta lo que ves y finalmente decides comprar. En internet pasa lo mismo. El cartel que te llama la atención son las redes sociales, por eso es fundamental tenerlas bien

cuidadas, con contenido de interés y actualizado para tu cliente potencial, que le llame la atención. Una vez se interese por tus redes sociales (tu cartel), se acercará a mirar lo que ofreces (tu web). Si le gusta lo que ve querrá ponerse en contacto contigo y comprar. Si te animas a dar un paso más te aconsejamos incorporar un e-commerce a tu web y a tus redes sociales para que le sea más fácil a tu cliente hacer la compra. Debes dar todas las facilidades posibles a los usuarios para no perder a ningún cliente.

- Humaniza tus redes sociales

Establece una relación real con las personas, siempre desde el respeto. Las personas valoran mucho sentir que detrás de una pantalla hay una persona que responde sus dudas y sus inquietudes. **Una red social activa es aquella en la que las personas se sienten libres de participar y encuentran respuestas rápidamente.**

Si no sabes cómo incentivar la participación en tus redes te proponemos que incluyas los siguientes elementos en tus publicaciones:

- **Sorteos**
- **Retos**
- **Preguntas cómo “¿con qué producto te identificas más?”**
- **Crea tus propios hashtag (#) en torno a tu marca, servicios o productos**
- **Menciona a algunos usuarios de tu red en los comentarios y en las publicaciones refiriéndote a ellos de forma directa si la ocasión lo permite.**

3. VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA TU NEGOCIO DE USAR REDES SOCIALES

Ventajas:

- Dar a conocer tu empresa, su visión y sus valores.
- Interacción directa con el cliente y conocerlo aún más.
- Dar personalidad al mensaje en cada momento.
- Puedes crear un contenido segmentado según el tipo de público objetivo al que te dirijas.
- Aumentan las posibilidades y canales de venta de tus productos o servicios.
- Aportan una ventaja competitiva alta a bajo costo.
- Puedes implementar anuncios de pago en las mismas redes sociales y ampliar tu rango de actuación.
- Permite actualizar tu actividad y mostrarla.
- Mejoran el posicionamiento de tu marca o negocio.
- Pueden usarse en diferentes estrategias de marketing de afiliación, de contenidos, etc.
- Elimina barreras geográficas.
- Promueve la creatividad y las nuevas tendencias visuales y gráficas.

Desventajas:

- Se requieren unos mínimos conocimientos técnicos.
- Se necesita una dedicación constante y una planificación estratégica para conseguir unos beneficios reales.
- Debes aceptar que tu negocio se expone ante un público amplio, y aunque te dirijas a un público específico, puedes recibir críticas. Se dice que es mejor que hablen de ti aunque sea mal que no hablen. No pasa nada, es normal que esto ocurra a veces y puede ser un buen momento para hacerte valer y filtrar el tipo de cliente que te interesa realmente. Toda experiencia es buena para mejorar. Responde con respeto y no fomentes peleas innecesarias sino la comunicación proactiva y agradeciendo siempre la opinión de la gente. Muéstrate como un negocio abierto a opiniones y a aprender de los errores.
- Debes proteger tus cuentas con contraseñas potentes para defenderte de posibles ataques.
- Una mala gestión del tiempo dedicado a redes sociales puede derivar en improductividad.

4. TIPOS Y USOS DE REDES SOCIALES

Las redes sociales se clasifican según su principal finalidad. No todas las redes sociales se usan o sirven para lo mismo.

- **Generalistas u horizontales:** Todas las redes sociales pretenden fomentar la relaciones entre las personas mediante el diálogo de cualquier tema. Las principales redes sociales que se centran en este propósito son Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y WhatsApp.
- **De entretenimiento:** en ellas la gente encuentra contenido de entretenimiento de todo tipo, desde música, vídeos, documentales, películas, etc., como en YouTube, Spotify o Vimeo.
- **Especializadas, profesionales o verticales:** relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos, mostrar los avances profesionales y el curriculum junto con habilidades, ofertar empleos, etc. LinkedIn, Domestika, Bebee, Bayt, Xing, Viadeo, etc.
- **De nicho:** dirigidas a un público objetivo concreto. Las comunicaciones giran en torno a unos intereses comunes específicos: Tripadvisor (turismo y gastronomía), DevianArt o Behance (temas de arte y diseño) o Flickr (fotografía).

USOS DE LAS REDES SOCIALES	
	Promocionar negocio Construcción de marca
	Atención al cliente Investigación de mercado
	Fomentar networking Comunicación corporativa
	Mejorar el SEO Incrementar tráfico web
	Branding y SEO Alta viralidad
	Exposición de productos Potenciar las ventas
	Exposición de productos Crear experiencias visuales

4.1. PRINCIPALES REDES SOCIALES Y CUÁL ELEGIR PARA TU NEGOCIO

¿Cuál es la mejor red social para tu negocio? Seguro que alguna vez te has preguntado esto o habrás dado por hecho que es buena idea estar en todas las redes sociales, quizás porque se piensa que las ventas aumentarán. ¡No! Esto es un error. Es mejor estar en pocas redes sociales y mostrar en ellas una imagen **actualizada, activa, profesional y cercana de tu empresa o negocio**.

Pero ¿cómo saber cuál es la mejor? **Sea cual sea tu elección recuerda que lo fundamental es no abandonarlas para que los usuarios no tengan una sensación de empresa inactiva o poco atenta.**

4.2. ¿QUÉ DEBEMOS SABER ANTES DE ELEGIR NUESTRAS REDES SOCIALES?

Para escoger bien debemos conocer varios aspectos que nos ayudarán a elegir con mayor acierto la mejor red social, ¿estás listo? ¡Vamos allá!

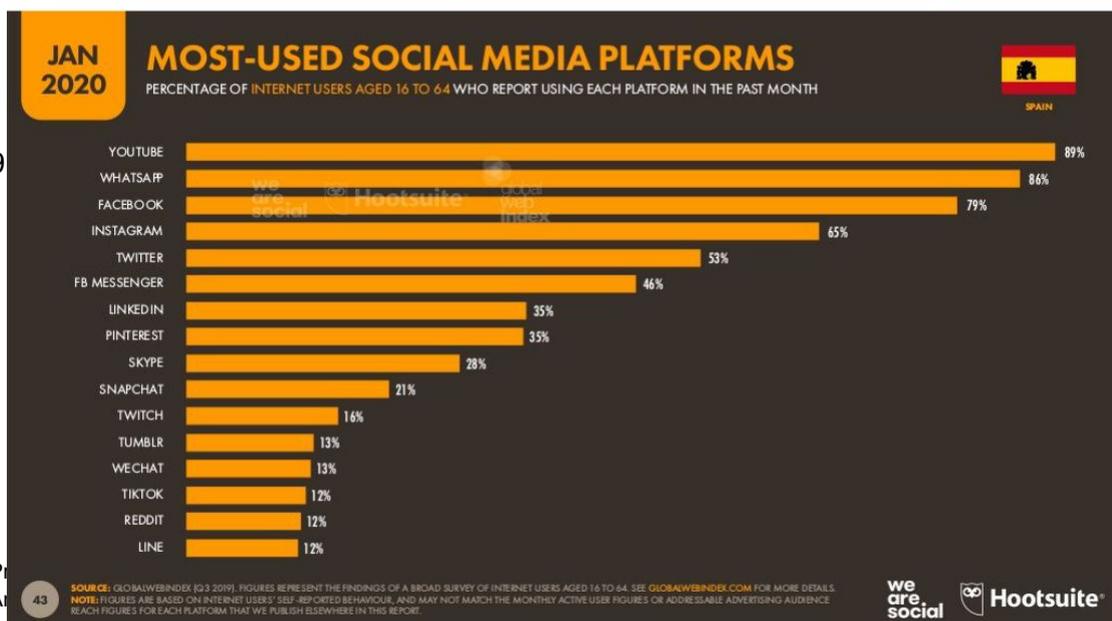
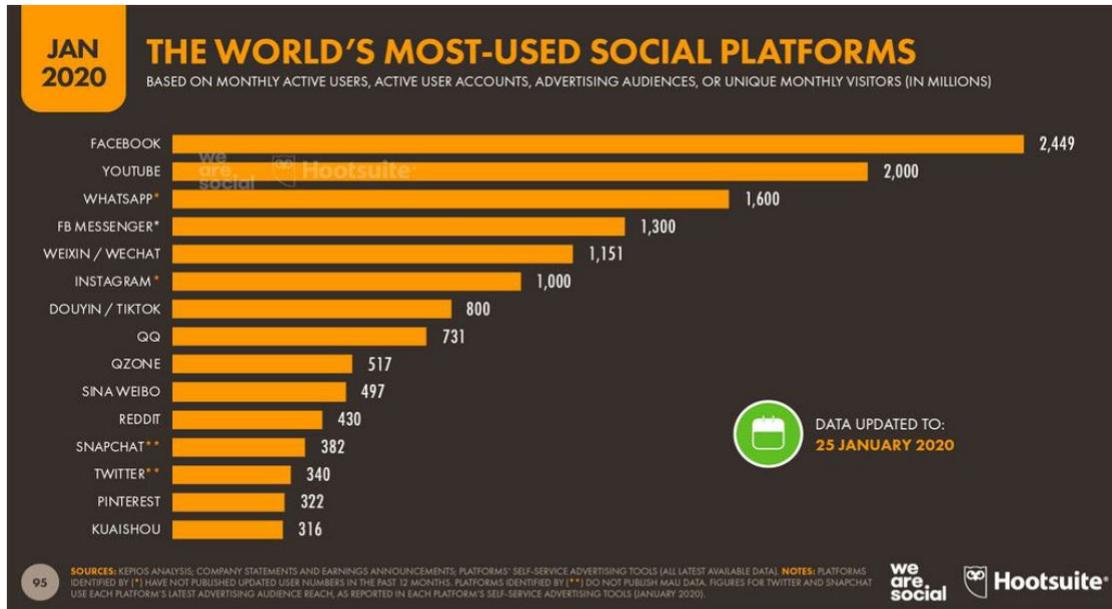
¿En qué redes sociales están tus clientes?	Si quieres que las redes sociales te sean realmente útiles, debes saber en cuáles se encuentran tus potenciales clientes para estar tú también y que te conozcan a través de ellas
¿El uso que hacen los usuarios de esa red social encaja con tu empresa?	Para poder contestar a esta pregunta es fundamental hacerse otra, ¿qué aporta tu negocio dentro de determinada red social? ¿los usuarios encuentran respuestas y soluciones gracias a tu perfil?
¿Cuáles son los objetivos de tu empresa para estar en redes sociales?	No todas las redes sociales son iguales, aportan herramientas y estructuras diferentes y solo algunas se adaptarán realmente a tu objetivo. ¿Quieres aumentar las ventas? ¿ser más visible? ¿aumentar tu posicionamiento en buscadores web?
¿Cuáles son tus recursos?	Las redes sociales requieren de tiempo y esfuerzo, tanto si las gestionas tú como si las gestiona un profesional. Pero además requieren dinero si finalmente encargas a un profesional su gestión o si quieres contar con servicios extra como anuncios en redes sociales.
¿Tu negocio es local, nacional o internacional?	Algunas redes sociales son utilizadas más que otras en otros países. Más adelante veremos los últimos datos registrados a nivel mundial y español.

4.3. PRINCIPALES REDES SOCIALES

Veamos las principales redes sociales y qué aporta cada una. Algunas que se usan de forma genérica, indistintamente de la persona o empresa que las use o su finalidad. En cambio otras son específicas de ciertos sectores, tal y como comentábamos antes.

A nivel mundial en 2020, las redes sociales más usadas según el estudio de Hootsuite son Facebook, YouTube y WhatsApp, mientras que **en España** YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram mantienen los primeros puestos. Este estudio es poblacional y no se centra exactamente en las redes más usadas por los negocios, pero dan luz sobre las más usadas por los principales clientes. Ambos datos deben coincidir, ya que donde está el cliente debe estar la empresa.

A continuación puedes ver el ranking comparativo, primero la clasificación mundial y después la de España:



4.3.1. ASPECTOS GENERALES Y CONSEJOS

- **Nombre:** Incluye el nombre de tu marca y alguna palabra clave por la que te identifiques o se identifiquen tus servicios, localización etc. Así será más fácil encontrarte. Debe ser lo más corto y simple posible para que sea recordado. Ej.: Juez_Jaime o Yoga Salud Granada.
- **Imagen de perfil:** Representativa de tu logotipo o foto personal de buena calidad y llamativa.
- **Foto de portada:** (si la red lo permite), con tus colores representativos o que muestre los servicios o productos que ofreces de forma cuidada y con buena calidad. Es aconsejable que la imagen exprese sensaciones agradables y valores relacionados con tu empresa (alegría, seriedad, profesionalidad, entretenimiento, practicidad, etc.)
- **Contenido:** sea cual sea el contenido que compartes procura que se vea claramente y sea agradable a la vista, si escribes usa emojis que aportan mucha información visual al texto, si es una imagen o un video procura que la composición no sea recargada, que sea sencilla y clara y que tenga suficiente calidad e iluminación.

¡Recuerda generar tu propio contenido!

- Sé creativo y diferénciate.
- Incluye llamadas a la acción para motivar a los usuarios.
- Siempre que aportes un enlace (link), acórtalo para ahorrar caracteres y que sea visualmente más atractivo. Ayúdate de plataformas como [TinyURL](#), [Ow.ly](#), [Buffer](#), [SHORTC.ST](#), etc. Algunas de estas aplicaciones te permite ~~monetizar los enlaces~~ que acortes gracias a ellas, a cambio de mostrar cierta publicidad antes de mostrar la información de tu enlace.
- Establece objetivos SMART: Con el fin de que saques el mayor provecho a tu perfil, será muy útil que uses un método de definición de objetivos, que además te ayudará a prevenir los obstáculos en tu crecimiento en esta red social.

YOUTUBE

- Usuarios: Entre 16-65 años que lo usan regularmente.
- Características y funcionamiento básico:

Se nutre principalmente de videos de todo tipo aportados por los usuarios

con un perfil creado. Cada perfil cuenta con un nombre, una imagen y una foto de portada. Dentro de cada perfil se

pueden hacer listas de reproducción donde ir añadiendo vídeos tanto propios como de otros usuarios.



A la hora de interactuar, los usuarios pueden dejar comentarios debajo de cada vídeo y hablar entre ellos, guardar los videos en sus propias listas de reproducción, dar a “me gusta” o “no me” gusta a un video y saltar de ahí a otros vídeos sugeridos. Los usuarios pueden activar varias funcionalidades como subtítulos (si el video lo permite), ajustar la calidad y la velocidad de reproducción etc.

- ¿Qué aporta esta red social?:
 - Es ideal para generar visibilidad de tu marca en torno a contenidos orgánicos, esto quiere decir que gracias a un contenido que interese a tu comunidad es muy fácil subir posiciones en los buscadores de internet y aumentar la reputación online.
 - La usan tanto usuarios con perfil como sin perfil, de ahí su alto uso.
 - Ideal para hacer anuncios de pago (Aconsejamos contar con un profesional si decides poner un anuncio).
 - Los vídeos suelen ir acompañados de una descripción donde podemos encontrar información adicional.
- Consejos:

- Ten una línea de contenidos coherente con tu marca
- Genera videos sobre temas relacionados con tus productos o servicios
- Te dejamos algunas **ideas**: videocatálogos, demostraciones, recopilaciones de consejos, retransmisión de eventos, entrevistas con la plantilla, webinars de expertos, directos para mostrar el *making of*, etc.
- **Añade contenidos de valor a la descripción** como el enlace a tu web y a tus otras redes sociales, preséntate y di lo que ofreces, pon en valor tus videos y tu marca también en esta sección usando tus palabras clave.

WHATSAPP y WHATSAPP BUSINESS (PARA EMPRESAS)

- Usuarios: lo usa el 86% de la población española.
- Características y funcionamiento básico:

Se basa principalmente en mensajería instantánea entre personas. El requisito es contar con el número de teléfono de esa persona a la que quieras contactar (no pone en contacto a desconocidos como lo hacen otras redes sociales) Permite formar grupos con varias personas o crear grupos de difusión de mensajes masivos. Además ha integrado la opción de subir historias que duran solo un tiempo como en Instagram. Cada usuario tiene la posibilidad de definir su propia imagen de perfil, y estado, y debe indicar su nombre de usuario.

Tanto WhatsApp básico **como** WhatsApp **Business** permite añadir:

- Dirección física
 - Horario comercial
 - Otras vías de contacto (email, web, otras redes sociales)
 - Actividad de la empresa (nos ofrece opciones para seleccionar)
 - Descripción escrita por el usuario del perfil.
 - Mensajes programados (De bienvenida, de ausencia y respuestas rápidas)
- ¿Qué aporta esta red social?:
 - Se ha integrado en la vida diaria de las personas hasta el punto en el que muchos negocios hacen uso de él para facilitar la comunicación con sus clientes y fidelizarlos gracias al trato personalizado.

- Han desarrollado una versión para negocios(**WhatsApp Business**) **¡OJO! no puede haber dos versiones WhatsApp asociadas al mismo número de teléfono, por ello muchos empresarios optan por usar dos móviles, el personal y el profesional.**
- Permite generar grupos y hacer listas de difusión masiva entre otras funciones muy interesantes para mantener una comunicación instantánea.
- Ambas versiones son gratuitas.
- GM. Business permite extraer estadísticas sobre los mensajes generados durante un tiempo determinado.

FACEBOOK

- Usuarios: A pesar de haber disminuido un poco por la proliferación de otras redes sociales, sigue estando a la cabeza con un 79% de población activa en España.
(52,9% son mujeres y un 47,1% son hombres.)
- Características y funcionamiento básico:

Cada usuario tiene su propio perfil compuesto por nombre, fotografía de perfil y de portada, muro de publicaciones, historias, y chat de conversaciones privadas (Facebook Messenger). Dentro de cada perfil puedes crear **una o varias páginas** relacionadas con tu marca o empresa. **Este es el apartado ideal para mantener una comunicación de tu negocio. Además** si tu objetivo es vender online, puedes agregar un apartado de **Servicios y Tienda** donde podrás poner nombre, precio, descripción, imagen, etc.

Se pueden subir contenidos de todo tipo e interactuar con ellos, haciendo comentarios en las publicaciones, compartirlas, guardarlas e indicar “me gustas o no”. Puedes organizar el menú de la izquierda a tu gusto, clasificando la información (vídeos, fotos, información de perfil, comunidad, opiniones, etc.) Puedes crear grupos abiertos o privados para **fidelizar tu comunidad**.

Facebook tiene un **buscador de amigos, pero también ofrece sugerencias de amistad** gracias a su algoritmo, por lo que pone en contacto a personas probablemente conocidas o relacionadas entre sí por otras personas, hasta el punto de poner en contacto a desconocidos. Además puedes crear eventos para hacer saber a tu comunidad

Tiene una opción de pago para poner en marcha **campañas de anuncios**, las cuales ayudan considerablemente a las marcas y a los negocios a darse a conocer.

- ¿Qué aporta esta red social?:

- Tiene una amplia red de personas con numerosos y diferentes intereses. Gracias a su dinamismo tu propia red de seguidores puede ampliarse rápidamente. Pero no descuides este aspecto es mejor calidad de seguidores que cantidad.
- Los usuarios son de diferentes edades por lo que muchos negocios encuentran aquí a sus posibles clientes potenciales.
- Mejora tu imagen de marca y la reputación online en torno a los contenidos que subes, compartes y sigues. Si consigues que las personas se interesen por el contenido que compartes pondrán sus ojos en él y en tu perfil.
- Muestra siempre el enlace a tu web si la tienes para generar tráfico hacia ella.
- La relación con los usuarios es más personalizada y en tiempo real, esto quiere decir que los usuarios perciben que las marcas mantienen una comunicación activa en el tiempo presente.
- Presta muchas vías de comunicación directa con los usuarios para hacer dinámicas como sorteos o encuestas.
- Recomendamos invertir en publicidad con ayuda de expertos para mejorar la visibilidad de los perfiles y de las páginas de Facebook, ya que de por sí su visibilidad es baja a no ser que se trabaje con constancia y durante mucho tiempo un buen contenido.
- El contenido que más se valora en esta red social es: **vídeos**(4,62% de interacciones), **imágenes**(4,08%) y **enlaces**(2,10%); en último lugar estarían las publicaciones de estatus (1,40%).
- Si tienes un tu página de Facebook, puedes agregar un botón de llamada a la acción (“contacta” “llama”, etc.) y editarlo cuando quieras.

INSTAGRAM E INSTAGRAM DE EMPRESAS

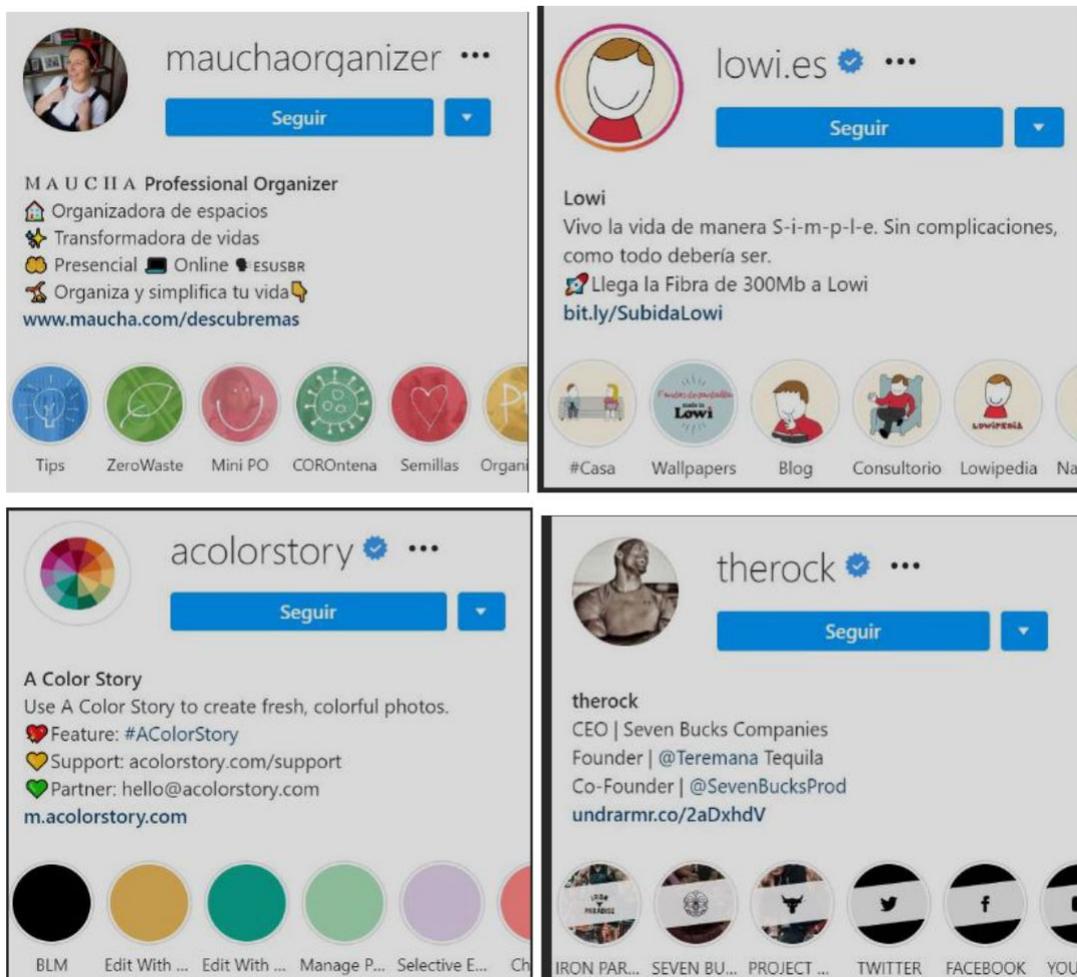
- **Usuarios:** Es la red que más ha crecido en el último año (crecimiento del 54% al 65% de uso en España) El género poblacional está muy equilibrado aquí (54,6% son mujeres y un 45,4% son hombres.). Encontramos sobre todo gente joven y marcas.
- **Características y funcionamiento básico:**

Como en todas las redes, cada usuario tiene un perfil con nombre, biografía, foto y muro de publicaciones propias y guardadas, y un chat de conversaciones privadas. Además tiene un buscador de amigos y sugiere posibles amigos gracias a su algoritmo. El contenido predominante es el visual. **Las historias, son el contenido principal** por el que sobresale Instagram. Las historias desaparecen cada 24 h por lo que les dan ese toque de exclusividad que nadie se quiere perder. Muchos usuarios miran las historias de forma rápida y es uno de los canales más directos para llegar a tus clientes. El muro de tus publicaciones se llama **Feed**, se compone

de tres columnas y las imágenes se suelen ver en formato cuadrado a no ser que se editen con otro programa. Mucha gente diseña verdaderos Feed muy creativos procurando mantener una línea gráfica muy personalizada. Ejs.:



Las publicaciones se pueden comentar, compartir, indicar “me gusta” o guardarlas. Como en otras redes sociales, el uso de hashtags está muy extendido. El único sitio donde puedes poner por ahora un enlace es en la biografía que acompaña tu perfil. Este espacio es muy importante para mostrar la información que más te represente. Te dejamos algunos ejemplos:



- ¿Qué aporta esta red social?:

- Una vez abras tu perfil, dentro de configuración puedes **cambiar a perfil profesional, esto te ayudará a completar la información básica de tu negocio.**
- Puedes asociar la cuenta de Facebook e Instagram.
- Arroja estadísticas sobre las publicaciones que compartes.
- Es importante que mantengas visible tu web en la biografía de tu perfil.
- Lugar ideal para hacer colaboraciones con influencers y otras marcas que compartan los mismos intereses o temas.
- Ofrece posibilidad de trato cercano e instantáneo entre personas y entre personas y negocios.
- Suele darse respuesta rápidamente a través de esta red social, por lo que muchos usuarios optan por contactar con las empresas a través de Instagram antes que por otros medios.
- Actualmente, de las redes más utilizadas, es donde se da rienda suelta a la creatividad y al impacto visual de vídeos y fotografías.
- Para evitar que las historias desaparezcan, puedes guardarlas en tus historias destacadas y clasificarlas por temáticas dentro de tu perfil.
- Si tienes un perfil de empresa, puedes agregar un botón de llamada a la acción (“contacta” “llama”, etc.) y editarlo cuando quieras.
- También puedes hacer campañas de anuncios de pago.
- Instagram cuenta con su propia TV: **IGTV. Se parece un poco a Youtube, y da la posibilidad de subir videos de más de un minuto.**
- Existe también la posibilidad de **crear una tienda en Instagram (Instagram Shopping) Si tienes el perfil profesional activado (Si no lo tienes activado en configuración).** A través de los productos compartidos, el usuario puede efectuar la compra directamente.

Pasos:

1. Para ello primero debes subir los productos a un catálogo a través de [Facebook Business Manager](#) también puedes hacerlo a través de [Ecwid](#) (recomendada), [Shopify](#) u otros partners de Facebook.
2. Enlaza el catálogo a tu Instagram.
3. ¡Manda a revisar tu catálogo! (este proceso tarda entre 3-15 días):
 - En tu cuenta de Instagram ir a “**Configuración**”.
 - Pulsar en “**Empresa**” y luego en “**Registrarse en Compras en Instagram**” (destacado en color azul).
 - **Sigue los pasos** para presentar su cuenta para su revisión (crear o conectar un catálogo, etc.)
 - **Nota.** Para comprobar el estado de tu solicitud puedes dirigirte a Configuración / Compras.

4. ¡Indica tu catálogo! Ve a tu perfil donde debe aparecer una notificación (si no la ves ve a configuración/compras/continuar) y selecciona el catálogo de productos que quieres conectar. ¡Listo!

5. **¡Etiqueta productos!** Sube una imagen a tu feed, antes de publicarla, puedes etiquetar personas y productos. Al pulsar en esta opción saldrá un listado con los productos de tu catálogo, elige el que quieras etiquetar. Pulsa en “listo” y comparte. Las personas podrán hacer click sobre la imagen, luego sobre el producto y así irán directas a la pasarela de pago del catálogo.

→ Consejos:

- ◆ **BK.J H Enfocarte solo a un nicho muy concreto.**
- ◆ **Difundir diariamente contenidos** sobre este tema.
- ◆ **Promocionar tus contenidos**, Instagram es tu aliado no tu enemigo.
- ◆ **Ser constante** pero no aburrido/pesado.
- ◆ **Conectar con tu audiencia** con mensajes, comentarios y otros.
- ◆ **Usar Instagram Stories** más que el Feed.
- ◆ **Realizar muchos vídeos** explicando tus conocimientos. Muéstrate y mucho.
- ◆ **Ofrecer productos gratuitos:** guías, plantillas, etc. Y establecer un embudo de ventas.

TWITTER

- **Usuarios:** En alguna ocasión se creyó que Twitter dejaría de usarse, pero ha sucedido lo contrario. En el último año ha vuelto a aumentar su uso hasta llegar a un 53%, 7,5 millones de usuarios de su red social en España, (60,6% son hombres y 39,4% son mujeres). Suele ser la red social donde se comunican temas políticos y de la actualidad más reciente sobre aspectos sociales, además de ser la más utilizada para comentar en directo acontecimientos a nivel mundial.
- **Características y funcionamiento básico:**

Lo que más destaca de esta red social es el tipo de publicaciones que se pueden hacer. En el perfil puedes configurar imagen y nombre de perfil, una breve descripción y una foto de portada, además de completar otros datos. A las **publicaciones se les llama tuits** y son de corta longitud (280 caracteres) y pueden ir acompañadas de imágenes, vídeos, enlaces o gifs, además de hashtag que ayuden a clasificar y buscar el contenido. Las publicaciones se pueden compartir (**retuitear**), dar a “me gusta”, guardar o compartir. Los mensajes son públicos a no ser que se configure la difusión de ellos solo para un grupo de usuarios. Hay una sección con **buscador** donde encontramos la información agrupada por temáticas: **“trending topics” (tendencias)**, los temas más destacados y de los que más se habla en ese momento, noticias, entretenimiento, etc. Esto puede ser muy útil para conocer los intereses de una parte de la población y de estar al día de lo que sucede en nuestro entorno. Cuenta también con sección de **chat** privado, de tuits guardados y de **listas**, grupos de cuentas de Twitter seleccionadas y agrupadas por un tema en común. Puedes crear tus propias listas o seguir listas creadas por otros usuarios. La cronología de la lista te muestra únicamente la secuencia de

Tweets de las cuentas que se incluyen en ella. Aquí, mucho más que en otras redes, es esencial acortar los enlaces compartidos.

- ¿Qué aporta esta red social?:
 - Actualidad constante, tú y los usuarios que te sigan podéis estar en comunicación constante a tiempo real.
 - Gracias a **Twitter Cards**, los usuarios pueden publicar en formato tarjeta interactiva, e incluye título, resumen, autor e imagen, lo que lo hace más atractivo a la vista del usuario. Existen 6 formatos disponibles: **resumen, producto, foto, resumen con imagen grande, reproductor y app**. Las Twitter Cards no solo hacen más atractivo el tweet, sino que **favorecen el branding de la marca** que lanza el tweet, ya que le da mayor visibilidad, y es visible tanto en formato escritorio como en formato móvil. Los suelen usar las empresas para promocionar sus productos. Para hacerlas debes validar tu cuenta de Twitter en <https://cards-dev.twitter.com/validator>. Después insertar un código en nuestra web. Es mejor que antes de hacer esto te informes bien sobre cómo hacerlo. Si tu página está hecha en Wordpress puedes ayudarte de un plugin: JM Twitter Cards.
 - Es una red social donde la seriedad, el debate y el humor son los tonos en los que más se habla.
 - Ayuda mucho a posicionar tu marca, y a promocionarla.
 - Es de las redes sociales donde más se potencia el feedback.

 - Puedes hacer campañas de anuncios.
 - Es perfecta para viralizar contenidos y ponerse en contacto con influencers.

LINKEDIN

- Usuarios: El 35% de la población la utiliza ¡y va aumentando! (**52,6% son hombres** y el 47,4%, mujeres).
- Características y funcionamiento básico:
 - Esta red social es profesional, esto quiere decir que lo que más se potencia es el perfil profesional de los usuarios.
 - Al igual que Facebook, dentro de los perfiles se pueden crear páginas y suelen hacerse sobre marcas o empresas gestionadas por los perfiles.
 - Perfil compuesto por foto y nombre, foto de portada y un apartado extenso para añadir, dedicación, estudios, experiencia, prácticas, voluntariado, adjuntar archivos como CV, fotos o vídeos.
 - Muchas empresas y personas se dan a conocer a través de esta red social y pone en contacto a profesionales de sectores relacionados, trabajan su imagen de marca.

- Los contenidos y noticias que aquí se comparten son de interés profesional, sin dejar de perseguir la interacción con otros usuarios y el feedback, lo cual es más fácil, ya que se busca la colaboración y el reconocimiento de logros entre profesionales.
 - Existe una versión para empresas, aunque es de pago, se adapta a tu tipo de negocio.
 - Se pueden crear grupos y unirse a otros que pueden ser abiertos y privados, como en Facebook.
 - Ofrece cursos online para demostrar habilidades sobre diferentes cuestiones.
 - En esta red es fundamental cuidar la red de contactos.
 - Se pueden buscar y publicar empleos y ofertas de trabajo.
 - Cuenta con un apartado de chat privado y de notificaciones como casi todas las redes sociales.
 - Se pueden generar campañas de anuncios de pago.
 - Se acompaña a las publicaciones de hashtags.
 - Cuenta con una versión básica y otra Prime (que ofrece más ventajas)
- ¿Qué aporta esta red social?:
 - Es el entorno perfecto para profesionalizar tu imagen de marca.
 - Espacio en el que los usuarios están más predispuestos a hablar de negocios y donde se generan relaciones entre empresas colaboradoras.
 - ¡Importante! El carácter general de los usuarios es el de resolver dudas y ayudar, no vender. De esta forma te haces valer y te conviertes en un referente de tu sector.
 - No caigas en el error de solo seguir a tus iguales, sigue a tus potenciales clientes.
 - Mejora el posicionamiento orgánico de tu marca y de tu web si compartes el enlace de sus páginas en tus publicaciones y comentarios.

PINTEREST

- Usuarios: **35%**, por lo que empata con LinkedIn. La edad media de los usuarios comprende entre los 18 y 45 años. Siendo **el 29% de las mujeres entre 25 a 34 años la edad más habitual**.
- Características y funcionamiento básico:
 - Cada perfil se compone de una imagen y de un nombre.
 - Se basa principalmente en contenido de imágenes de todo tipo.

- Es utilizada por personas cuyos intereses sean ver resultados visuales desde artísticos, arquitectónicos, fotográficos, esquemas visuales (infografías) etc.
 - Puedes seguir perfiles y colecciones de pines (publicaciones) o crear tus propios tableros a los que añadir las imágenes que te interesen.
 - Puedes comentar los pins o compartirlos por otras redes y canales.
 - Tiene una sección de chat privado.
 - Puedes hacer campañas de anuncios de pago.
 - Ofrece un buscador visual para buscar imágenes relacionadas con la imagen originalmente seleccionada.
 - En el feed inicial puedes encontrar sugerencias de imágenes y en el buscador puedes buscar perfiles o temáticas.
 - Encontramos Pinterest Lens para buscar imágenes parecidas a una foto que tú indiques. Ideal para buscar elementos que combinen entre sí.
- ¿Qué aporta esta red social?:
 - Es una gran fuente de inspiración.
 - Muchas personas encuentran en Pinterest productos que posteriormente compran (El 87% de los **usuarios** ha comprado artículos que ha visto en esta plataforma, y el 93% de ellos planea hacerlo).
 - Proporcionalmente según la cantidad de usuarios, **Pinterest genera un 33% más de tráfico de compra** en comparación con Facebook, un 71% más que Snapchat y un 200% más que Twitter.
 - Las marcas se posicionan gracias a promover contenido considerado útil por los usuarios.
 - Muestra las últimas tendencias según tus intereses gracias a su algoritmo.
 - Es una red embaucadora, donde los usuarios se dejan maravillan por lo que se muestra o encuentran información útil en las infografías.
 - Ayuda mucho a sectores de la moda, el diseño, las artes, la fotografía.
 - El feedback se genera al comentar y guardar los pins.

TWITCH

- Usuarios: Aunque actualmente el porcentaje de uso es en torno al 16%, está aumentando muchísimo el número de usuarios que la utilizan y se interesan en sus contenidos. La mayoría de usuarios vienen directamente de YouTube y algunos emiten en paralelo en ambas plataformas. Suelen usarla gente joven que tiene una gran relación con los videojuegos (entre 18-34 años).
- Características y funcionamiento básico:

- Plataforma principalmente utilizada por personas interesadas en los eSports (deportes electrónicos) y las retransmisiones en directo.
 - En los directos podemos ver el número de espectadores y seguidores del canal y la categoría del juego. Al finalizar, se guardan como vídeos para verlos en cualquier momento.
 - La usan influencers de estos sectores muy influyentes en la escena social actual.
 - Se hacen retransmisiones en directo en las que se suele ver una imagen compuesta por la cara del jugador y su pantalla, donde se ven sus acciones jugando. Esta pantalla suele estar adornada de datos referentes al juego y al usuario. Estos datos se adornan con tipografías personalizadas.
 - Ganan dinero gracias a los contenidos que suben a la plataforma.
 - Cuenta con una versión básica y una Prime, incluida en Amazon Prime (ofrece más ventajas).
 - Los directos cuentan con un chat en vivo donde la gente puede comentar el evento.
 - Se pueden generar insignias gracias a los puntos o recompensas que consigues por determinadas acciones. Esto a su vez te aporta ciertas ventajas.
 - Hay un buscador de temas o canales que podemos seguir, aunque la plataforma nos hace sugerencias según nuestros gustos.
 - Permite instalar extensiones con utilidades extra, informes sobre nuestra actividad, y configurar las opciones de nuestro chat.
 - Permite anuncios de pago.
- ¿Qué aporta esta red social?:
 - Plataforma con buena predisposición a la publicidad, ya que los usuarios entienden como algo positivo para la industria del videojuego los patrocinios. Es buena idea si tu empresa tiene algo que ver con tecnología o con el ocio digital que forme parte de una red de patrocinadores.
 - El marketing aquí gira en torno a los partner, y para conseguir ser uno de ellos, debes crear un buen contenido (que cumpla con las reglas establecidas) para hacer crecer a tu audiencia y seguidores de forma exponencial y emitir regularmente.
 - Se admiten anuncios cada 8 minutos.
 - De momento está poco saturada, por lo que si tienes una buena estrategia puede ser una gran oportunidad.

- Algunas empresas la utilizan para emitir en directo conferencias o eventos.
- La idea del directo es una herramienta genial para interactuar con los usuarios en tiempo real, por ejemplo para que ellos mismos propongan retos a un influencer.

TIKTOK

- Usuarios: A principios de 2020 el porcentaje de uso era de un 12% pero está subiendo como la espuma desde la cuarentena (usuarios entre 16 y 24 años).
- Características y funcionamiento básico:
 - Es una red en la que se comparten videos cortos (3-15 segundos) o largos (30-60 segundos)
 - Hay sonidos preestablecidos con los que se intenta sincronizar el movimiento o los labios.
 - Muestra contenidos del interés del usuario.
 - Puedes buscar usuarios o temas en su buscador.
 - Puede usarse para causas benéficas y motivar a la población joven a través de Tik Tok Good.
 - Se suelen utilizar hashtags para ayudar a clasificar el contenido.
 - Puedes crear campañas de anuncios de pago.
- ¿Qué aporta esta red social?:
 - Esté en constante evolución y presta cada vez más facilidades a las marcas.
 - El formato vídeo tiene una gran repercusión positiva sobre los usuarios, por lo que muchas marcas se muestran de forma humana a través de ellos, acercando su actividad a posibles clientes y generando confianza, mostrando logros o curiosidades, incluso mini tutoriales.
 - Ideal para acercarnos a un público joven (de momento, aunque todo indica que se diversificará más adelante).
 - Puedes hacer campañas de anuncios de pago.

4.3.2. OTRAS PLATAFORMAS

Aunque no sean redes sociales propiamente dichas, existen plataformas relacionadas con publicaciones en formato audio que a día de hoy son claves para las estrategias publicitarias de negocios de todo tipo. ¡Seguro que también pueden ayudar al tuyo!

Como comentaremos más adelante, uno de los contenidos que mejor repercusión están teniendo últimamente son los podcasts, publicaciones periódicas en formato audio que se pueden escuchar online o descargar para escucharlos cuando tú quieras. Parecen programas de radio personalizados y dedicados a diferentes temáticas. Los negocios están usando este formato para generar contenido periódico y hablar sobre temas de su sector, comentar noticias sobre el mismo, hacer entrevistas a personas relevantes o debatir. Los programas de podcast intentan definir la duración media de sus podcasts, algunos son de corta duración por lo que muchas personas pueden escucharlos en sus tiempos de espera o desplazamiento e integrar esto como costumbre.

Esta estrategia de contenidos es ideal para mejorar tu imagen de marca, establecen una conexión con el cliente fuerte, ya que le aportan contenidos de calidad y aprendizaje. Basta con que uses tu voz y tengas algunos conocimientos técnicos para hacer grabaciones con un micrófono y poner algunos efectos sonoros. ¡Puedes grabar con un micrófono para móviles y guardarlo directamente en tu móvil!. Te recomendamos que sigas a varias cuentas y tomes ideas sobre cómo lo hacen otros y cómo podrías aplicarlo a tu negocio. Si haces un guión para cada uno de tus podcasts te será más fácil hacerlo.

Las principales plataformas que se usan para esto son: iTunes, Spotify, SoundCloud e Ivox. Hay negocios o marcas que se publicitan en varias plataformas a la vez

En ellas podrás crearte un perfil con nombre, imagen y descripción. A medida que subas tus podcasts deberás ponerle título, descripción e imagen. Cualquiera que entre en tu canal, podrá ver la lista de tus podcasts, escucharlos, guardarlos, comentarlos e incluso compartirlos.

GUÍA PARA HACER UN PODCAST



Un podcast es un archivo de audio que puede ser escuchado o descargado desde internet

1. Escoge el tema

Elige la temática de tu podcast y que esté estrechamente relacionada a las actividades de tu nicho o sector; escoge un tema que sea interesante para tu audiencia.



2. Diseña la portada

Crea la carátula de tu podcast. Elige una imagen interesante que atraiga al público y que al mismo tiempo identifique el tema del cual vas a hablar.



3. Crea tu guión

Crea un documento con la estructura de tu programa. Recuerda que tu guión debe contener introducción, desarrollo y cierre.



4. Reúne los equipos

Estos pueden ser sencillos, solo tienes que disponer de una computadora, un micrófono, unos audífonos y para grabaciones en el celular una grabadora o un smartphone.



5. Graba

Ya es hora de afinar la voz y empezar a grabar. No olvides usar un volumen de voz adecuado y cambiar las entonaciones para no hacer el podcast monótono y aburrido.



6. Edita

Usa un software de edición de sonido para cortar las partes en silencio y en donde cometes errores, además puedes agregar efectos de sonido y añadir piezas musicales.



7. Publica

Sube tu podcast a alguna plataforma de almacenamiento de podcasts; no olvides colocar la descripción y las etiquetas relacionadas a tu tema.



8. Difunde

Promociona tu podcast lo más que puedas, incorpóralo a tu blog y compártelo en tus distintas redes sociales.



Un podcast es barato, lo haces tú mismo y te acerca a tu audiencia

5. ¿CÓMO TENER UNAS REDES SOCIALES SANAS?

Las redes sociales aportan infinidad de espacios íntimos y públicos donde la comunicación toma protagonismo, pero es fácil que entre tantas posibilidades esta comunicación se nos vaya de las manos. Por eso es necesario que mantengas tus redes sociales saneadas siguiendo **los siguientes pasos**:

- ➔ Cuida tu imagen de marca personal o de empresa. El contenido de imágenes, videos y texto debe representar tus valores.
- ➔ Crea una comunidad fiel. Para conseguirlo es ideal mostrarte comprometido con las necesidades e intereses de tus clientes.
- ➔ Sigue tanto a potenciales clientes como a empresas relacionadas con tu sector. Así será más fácil que te localicen y te reaccionen con tus servicios o productos. También es interesante seguir a empresas o personas que puedan ser colaboradores o cuyos servicios complementarios con los tuyos.
- ➔ Mantén un tono positivo y de avance en tus publicaciones, piensa que es mejor aportar una sensación que se asocie a un producto /servicio antes que solo ofrecerlo.
- ➔ Es preferible tomar unos días para planificar tus publicaciones que comenzar a publicar de forma impulsiva sin ninguna estrategia definida.
- ➔ Deja clara la información en web, contacto y ubicación en diferentes partes de las redes sociales.
- ➔ Fíjate en tu competencia ¿qué hace? Intenta copiar su forma de usar las redes sociales y cuando lo tengas dominado ¡innova!

5.1. CONOCE A TU CLIENTE (FICHA DE CLIENTE POTENCIAL)

Como seguramente ya habrás escuchado, es fundamental conocer a tu cliente. Quizás creas que lo conoces lo suficiente, pero siempre hay cosas nuevas que aprender sobre sus intereses y sobre todo, de las nuevas tendencias hacia las que se encamina. Lo ideal es hacer comprobaciones cada cierto tiempo de las necesidades reales de nuestros potenciales clientes para encontrar nichos hacia los que dirigimos. Esto se traduce en ampliar nuestras posibilidades de expansión.

El concepto de **buyer persona** se refiere al prototipo de cliente ideal propio de un segmento de población concreto. Definirlo te ayudará en tus actuaciones de venta y a escoger un tono y un contenido adaptado para los usuarios que revisen tus redes sociales. Para definirlo sigue los siguientes pasos:

1. **Perfil demográfico.** Pon un nombre de persona, ¡sí! esto te ayudará a darle más personalidad y a pensar en un perfil más real; sexo, edad, nivel adquisitivo y lugar de residencia. También puedes añadir otros datos como su estado civil o su núcleo familiar.

2. **Empleo y estudios.** Indica qué nivel de estudios aproximadamente tiene tu buyer persona, qué tipo de intereses tiene, si tiene una base cultural y de conocimientos amplia o no, en qué trabaja, cuál es su sector, qué herramientas usa en su día laboral e incluso cuáles son sus aspiraciones.
3. **Consumo de información.** ¿Cómo accede tu buyer persona a la información? ¿Qué tipo de información consume? Quizás lea muchas noticias en medios de comunicación digitales como periódicos o blogs especializados, o solo navegue de forma desinteresada por las redes sociales. O quizás le guste más el formato de audio a través de podcast o radio.
4. **Tiempo libre.** ¿En qué invierte su tiempo libre? Este punto es realmente importante para poder acercarnos a él en sus momentos más tranquilos y cuando más cómodo se siente. Es como intentar hablar con alguien que no conoces sobre un tema en común para romper el hielo. Los temas son infinitos: deportes, arte, naturaleza, televisión, cine, videojuegos...
5. **Personalidad.** En este punto puedes ser aún más creativo e imaginativo. Cuanto más imágenes mejor. Piensa en describir a alguien por completo, ¿qué harías tú en un día normal si fueras tu propio buyer persona? Es conveniente que describas tanto lo que hace, lo que le preocupa, sus emociones, su carácter, por ejemplo si es empático, nervioso, comprometido etc.
6. **Otros rasgos personales.** Aquí puedes concretar algo particularmente especial de tu personaje. Algo que quizás no hayas mencionado antes, pero necesitas tenerlo en cuenta para aproximarte a la realidad de esta persona ideal.
7. **Compras.** ¿Cómo le gusta comprar a tu personaje? ¿online, en tienda física o en ambas? ¿A qué horas suele ir a comprar y qué le motiva a ello? ¿es un comprador impulsivo o mide en qué se gasta su dinero? ¿Qué le llama la atención cuando está comprando? ¿se deja sorprender por lo visual o prefiere fijarse en datos detallados de los artículos que le interesan?
8. **Objetivos/necesidades.** Define lo más concretamente posible que puedas las necesidades de tu personaje. Cuáles son sus objetivos tanto en la vida como en distintas áreas de su vida. De esta forma podremos pensar en cómo satisfacer sus necesidades y fidelizar clientes.



Para ayudarte a localizar audiencia de calidad en las redes sociales existen varias herramientas que pueden ayudarte: Audítense: ayuda a entender e identificar a la audiencia, segmentar públicos según diferentes criterios.

5.2. LA COMUNIDAD

El concepto de comunidad en redes sociales es muy importante, dado que es uno de los principales objetivos que deberías tener. Una comunidad es un grupo de usuarios que no solo te siguen en redes sociales, sino que son fieles participantes en tus redes, están atentos a tu nuevo contenido y a tus novedades.

¿Cómo generar una comunidad en redes sociales?

1. **Feedback.** Para conseguirlo es fundamental generar un **feedback constante**. Esto quiere decir que por tu parte debes dar respuesta a todas las inquietudes de tus seguidores y generar conversaciones activas. A veces es bueno provocar este feedback planteando encuestas, retos, preguntas, sorteos, etc.
2. **Contenido único y auténtico.** Por otro lado, y no menos importante, se debe ofrecer un contenido auténtico y diferenciado con el resto de tus competidores u otros usuarios de las redes sociales. Sé creativo y ten tu propia personalidad a la hora de generar o subir contenido a tus redes. De esta manera conseguirás que tus seguidores acaben prefiriendo tu contenido antes que otro. Muestra lo que hace diferente a tu negocio.

3. Contenido Viral: fomenta el contenido que sea fácil de compartir
4. **Veracidad y humildad:** Trata de ser cercano y respetuoso. Aprovecha los posibles desacuerdos en tus redes sociales para mostrar tu lado más humano y compensa las situaciones con buenos actos y contestaciones para atenuar las tensiones. Aporta información transparente, veraz **y ¡da las gracias con regularidad!** Esto es clave para mantener la confianza con tu comunidad.
5. **Velocidad de respuesta.** Ya hemos dicho que es fundamental responder las dudas y mantener conversaciones activas, pero igualmente importante es el tiempo de respuesta. ¡No hagas esperar a tu comunidad!
6. **Hazlos partícipes.** Comparte tus decisiones, tus pasos, hazlos partícipes de tu evolución con publicaciones regulares. Hasta el detalle más pequeño puede ser de interés para tu comunidad y esto genera acercamiento.
7. **Fíjate en tu competencia.** Siempre es bueno tomar ideas de tu competencia e incluso de otras marcas o empresas que te llamen la atención a la hora de llevar sus redes. Si algo te gusta cómo se hace ¡cópialo y adáptalo a tu negocio! es la mejor forma de aprender.

SOCIAL LISTENING ESCUCHA A TU COMUNIDAD

¡Importante! Ten en cuenta que nunca se deja de conocer a alguien, ni siquiera a tus clientes o seguidores 100%. Estos cambian con el tiempo, e identificar a nuevos potenciales clientes y seguidores es una labor que se debe hacer cada cierto tiempo y con regularidad. Por eso es importante hacer encuestas de valoración sobre nuestros productos, servicios y publicaciones para ir definiendo cada vez más y mejor las características de nuestra comunidad.

El **social listening** es una técnica que se basa en monitorear de manera activa las interacciones que suceden en torno a una marca en todas las redes sociales en las que está presente. De ahí la importancia de decidir en qué redes sociales tiene sentido tener o no una empresa.

Sirve para mejorar las tácticas de redes sociales dentro de la estrategia de marketing digital de una empresa, para conocer las últimas tendencias e intereses de tu comunidad, mejorar la atención al cliente y la interacción con el usuario y optimizar el contenido creado.

Algunas de estas acciones son:

- Alinear con el equipo de atención al cliente un protocolo que les permita saber cómo brindar la mejor experiencia por este canal, no se trata de dar respuestas genéricas al estilo chatbot, sino de mostrarse 100% disponible para brindar toda la información disponible.

- Recopilar datos en cuanto interacciones positivas o negativas con la marca (promotores y detractores).
- Realizar seguimiento a las PQR's que se comunicaron por las redes sociales y el número de estas que fueron resueltas.
- Seguir empresas competidoras de cerca para identificar tácticas de comunicación que puedan ser usadas así como posibles detractores de tu marca en sus interacciones.

5.3. CONTENIDO “EL CONTENIDO ES EL REY”

Se dice que “el contenido es el rey” porque casi todas las estrategias de marketing digital, ya sea en redes sociales o en otras plataformas se basa en él. Abarca todos los elementos por los cuales los usuarios, ya sean empresas o personas, se dan a conocer y se comunican online. Con todos estos elementos puedes configurar una estrategia para darte a conocer y dejar claro quién eres, lo que ofreces y cómo lo ofreces.

Es muy común últimamente contar a través de los contenidos pequeñas historias que generan emociones que de forma indirecta se asocien con tu marca o negocio. Esto aparece por ejemplo en algunos anuncios de TV donde vemos una pequeña historia como en los anuncios de Campofrío, Casa Tarradellas.

En todos los tipos de contenido prima el lenguaje y el tono que se use, no solo escrito, también visual, y debe ser coherente entre todas las publicaciones que hagas en tus diferentes redes sociales. Cuida que lo que expreses sea cierto, necesario y en un tono amable y positivo.

5.3.1. TIPOS DE CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS PARA CREARLO

Hay muchos tipos de contenido digital en internet, pero en el entorno de las redes sociales han proliferado formatos que se adaptan más a estas plataformas y a los productos que más gusta ver a los usuarios. Ten en cuenta que los usuarios recuerdan un 80% lo que ven y un 20% lo que leen, por lo que el contenido visual es mucho más notable y es el que vamos a comentar a continuación.

Algunos consejos:

- Recuerda que aunque un contenido sea muy bueno, no debes excederte en el uso de ninguno de los formatos que a continuación vamos a ver.
- Como marca es mejor que generes tu propio contenido.
- Usa combinaciones de forma coherente, de manera que refuercen las ideas que quieres transmitir y lo faciliten.
- Para crear contenido puedes basarte en la **fórmula 4-1-1**, “*por cada contenido en social media hablando de nuestra marca, debemos ofrecer 1 pieza de contenido propio sobre un aspecto de actualidad y 4 piezas de contenido interesante para la comunidad.*”

Los contenidos que más encontramos en redes sociales son:

- **Imágenes:** es el contenido estrella y el que más encontramos en las redes sociales. Puedes crearlas tú mismo haciendo fotos o composiciones gráficas con herramientas de edición de imágenes o conseguirlas de bancos de imágenes gratuitas (**Unsplash, Pixabay, Stokpic, Stokpic, Magdeleine, etc.**) o de pago (**Stock Photo Secrets, Creative market, Graphic River, etc.**). **Además puedes editar imágenes con programas como Canva, Photoshop, Gimp, Pixelmator, Fotor, RelatyThat, BeFunky, etc.**
- **Videos:** Este tipo de formato tiene un gran éxito en redes sociales siempre y cuando su duración sea corta y muestren algo impresionante. La calidad no se persigue tanto como la originalidad, aunque debes tener en cuenta que un video de buena calidad mostrará mayor profesionalidad. Por otro lado, los videos más caseros generan sensación de cercanía. No hay mejores ni peores, el formato video debe adaptarse según la finalidad que tenga. Lo bueno es que a día de hoy todos los móviles permiten hacer vídeos sencillos e incluso puedes hacer un montaje de video sencillo con apps de edición. Este formato capta muchísimo la atención de los usuarios y visto está cómo se ha hecho un hueco en el diseño de redes sociales como ocurre con Instagram. Dentro de este formato tienen especial éxito los tutoriales y las demostraciones o charlas sobre temas específicos. Una vez más, ayudar se convierte en la característica mejor valorada por los usuarios. Existen también [bancos de vídeo](#) (**Videezy, Pixabay, Dareful,, Pexel Videos, Videvo, Mazwai, Pond5, Shutterstock, incluso en Vimeo puedes buscar algunos videos libres de derechos, etc.**) Si tu idea es crear tus propios vídeos, hazte con una cámara, aunque sea la del móvil y ponte a grabar. A día de hoy se pueden editar videos en algunos móviles gracias a [algunas apps](#) (**VivaVideo, KineMaster, InShot, Quik, Animoto, iMovie, etc.**), pero lo más cómodo es editar los vídeos en el ordenador con [programas gratuitos](#) (**Blender, Lightworks, Shotcut, DaVinci, etc.**) Existen otras herramientas muy útiles, sobre todo para adaptar los vídeos a las redes sociales: **Típico** (versión gratis y de pago) te permite cambiar el formato rápidamente de los videos (cuadrado, vertical, horizontal) y **Fastory**, herramientas específicas para editar historias (stories), tanto historias animadas como estáticas.
- **Infografías:** Son imágenes estáticas compuestas por elementos gráficos (iconos, flechas, palabras, imágenes, etc.) que ayudan a explicar de forma visual una o varias ideas o emociones. El objetivo que se persigue es que de forma simple se puedan comunicar estas ideas o emociones a la mayor cantidad de personas. Puedes encontrar muchas ideas en Pinterest. Para crear tus propias infografías puedes ayudarte de herramientas como **Easel.ly, Infogram, Piktochart, Vizualize.me, Tableau, Creately, Canvas, etc.**
- **Gifs:** Se han hecho cada vez más famosos en las publicaciones de todo tipo, no solo en redes sociales, también en webs. Suelen aportar un toque humorístico o bastante más expresivo que otros contenidos, por eso se han hecho tan famosos, tanto que en herramientas como Whatsapp, se han creado accesos directos a ellos junto a los iconos.

Son pequeñas animaciones creadas por una sucesión de pocas imágenes en bucle. Sus ventajas, además de su gran expresividad, es su peso ligero, se reproducen automáticamente, se pueden incluir de forma sencilla en cualquier publicación en emails, webs, redes sociales, mensajes privados, etc. Además son muy virales, son claros y didácticos. Muchas marcas han creado comunidad en torno a ellos como Coca Cola, Fox o la NASA. El mayor banco de imágenes donde puedes encontrarlos es [Giphy.com](https://www.giphy.com). Puedes animar a tu comunidad a generar gif en torno a una idea relacionada con tu negocio.

- **Memes:** Este tipo de contenido es muy sencillo de crear y son tremendamente virales. Suelen tener un tono humorístico que a muchos agrada y tienden a compartirlo. Son imágenes estáticas o vídeos sencillos, compuestas por una frase o palabra y una imagen que las acompaña o solo una imagen. A veces rozan casi lo absurdo, pero requieren de gran ingenio. Para crear memes puedes hacerlo con **Paint** aunque el resultado creativo no sea impecable, se valora más el ingenio. Otras aplicaciones para crearlos son **Mimetic, Meme generator, Memasik, Video & Gif memes, etc.** (GIF Maker, Make a GIF, Photoshop, etc.)
- **Webinars:** Se trata de retransmisiones en directo sobre un tema concreto. Este formato es usado principalmente por las empresas para dar una información exclusiva a las personas que hayan mostrado interés inscribiéndose al evento. Gracias a esto, se consigue interactuar con nuestro público y aportar contenido de valor. Este formato se suele usar como parte de estrategias y embudos de conversión, por ejemplo para conseguir una base de datos de emails con la gente interesada en nuestro contenido para en el futuro implementar estrategias de email marketing, o para promocionar servicios o productos. Las empresas suelen preparar conferencias y seminarios con expertos en la materia. A día de hoy hacer un webinar es muy sencillo y para que los usuarios entren basta con enviarles un enlace generado automáticamente por la plataforma que utilices para ello. Requieren de planificación y recomendamos que dejes siempre abierta una ronda de preguntas a los usuarios. ¡Inspírate viendo algunos ejemplos para dar forma a tu idea! (**Webex**

Meetings, Zoom, GoToWebinar, Demio, WebinarJam, etc.)

- **Podcast:** Ya hemos hablado anteriormente del auge de este formato en la sección “Otras plataformas”. Son piezas de audio de diferente duración que tratan temas diversos y dependen de la temática del canal o el medio al que pertenezcan. Muchas marcas usan este formato para aportar contenido de valor y convertirse en referentes dentro de su sector. Debido a la falta de tiempo, las personas optan por escuchar en lugar de leer, ya que es algo que pueden hacer mientras atienden otras cosas. Muchos han integrado la escucha de podcast en su día a día y se adaptan a la frecuencia de su publicación. Hay de todo tipo, y se adaptan muy bien a las necesidades tanto del negocio como de sus seguidores. Es muy fácil, ¡estructura la información, escoge efectos sonoros de acompañamiento y grábate! Puedes invitar a personas relevantes o expertos para hacer entrevistas o debates, hacerlo individualmente y sobre algo meramente informativo, pero recuerda, no se trata de vender tus servicios/productos, sino de aportar valor. Es importante que defines el tono con el que hablarás en tu podcast, ya que esto también expresa valores de marca. Antes comentamos en qué plataformas puedes subir tu podcast,

(Soundcloud, ivox, Spotify, Anchor) pero para crearlo, puedes ayudarte de herramientas como **Audacity, PodBean, Easypodcast, SoundCloud, Talkshoe, etc.**

- **Hashtags:** Casi todas las publicaciones a día de hoy van acompañadas de hashtags, representados y acompañados por el símbolo #. Son palabras que representan alguna tendencia y ayudan a clasificar el contenido, por lo que hace más fácil que éste sea encontrado por personas a las que le interese. Básicamente indican las palabras clave de nuestro contenido. Las personas suelen integrarlas dentro de las mismas palabras de un texto o al final de este en un párrafo diferente. Incluso los ponen en ocasiones en los comentarios e incentivan a que otros comenten y hagan publicaciones con estos hashtags. Muchas marcas las utilizan para segmentar y controlar a las audiencias. Solo aceptan caracteres de letras y números, y no admiten espacios entre palabras (por eso se recomienda poner en mayúscula la primera letra de cada palabra si hay varias). Se recomienda que no sean muy largos. Tipos:
 - Hashtag de difusión: dar mayor alcance a las publicaciones. Los genéricos se pueden usar siempre en cualquier tipo de publicación (Ej.: #instafoto #fotodeldía) mientras que los específicos intentan referirse a contenidos del mismo formato. Esto ayuda a llegar a un nicho en concreto (Ej.: #naturaleza, #fotografianatural)
 - Hashtags de tendencia: a veces se consiguen crear tendencias en torno a conceptos representados en #.
 - Hashtags de identidad: Muchas marcas quieren crear una identidad propia y diferenciarse de otras cuentas (Ej.: #justdoit de NIKE).

Los # populares te dan la posibilidad de llegar a un público más amplio, pero también de que tu publicación se pierda por un mar inmenso de publicaciones que también lo usan, por eso, no abuses de los hashtags y procura que haya en tus publicaciones de los tres tipos mencionados: # más populares (+100k post) y # menos condensados (entre 100k y 1k post).

En redes sociales como Instagram puedes comprobar cuánta gente sigue un hashtag determinado (en este caso le aparecerán publicaciones sugeridas en torno a éste) y cuántas veces se ha usado. ¡Es muy buena idea seguir el hashtag que nos representan, ya que saldremos como seguidores de ese hashtag a personas interesadas en estos temas!

Para no saturar la vista con tanta información es aconsejable dar saltos de línea, separar párrafos y organizar el contenido visualmente.

NOTA: ¡Ayúdate de iconos en tus textos además de hashtags para hacer más visual tu contenido y fácil de leer y comprender!

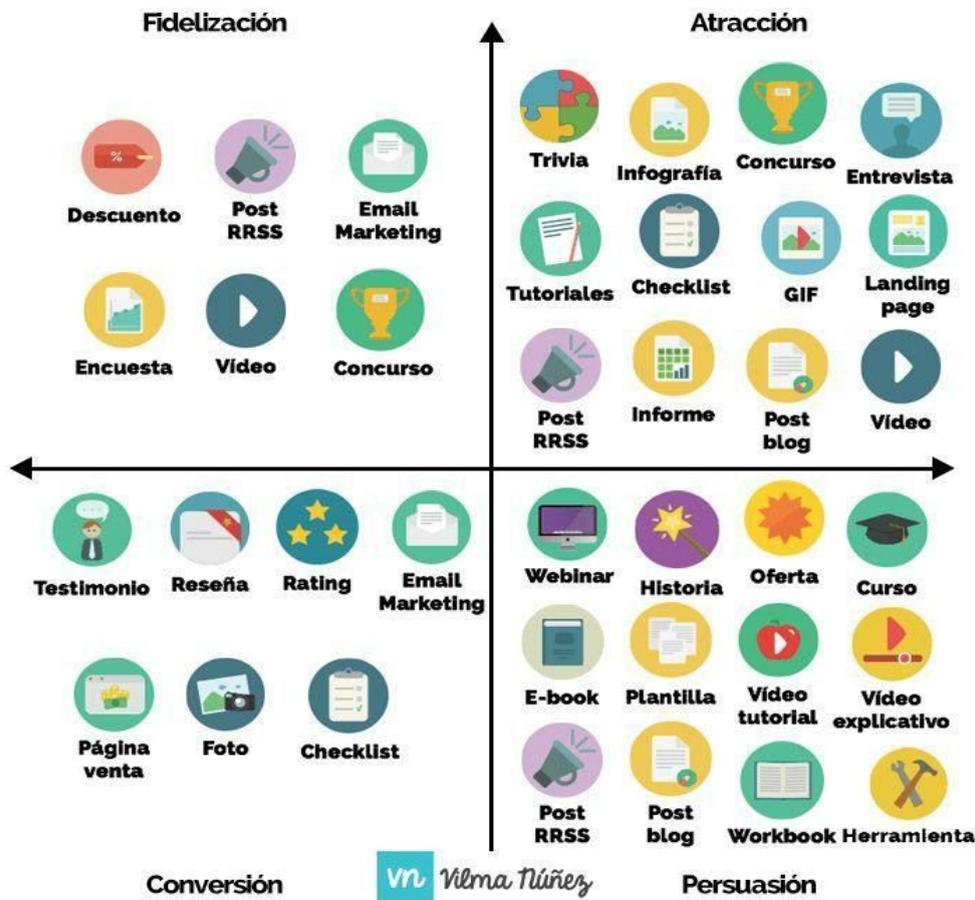
¿Cómo encontrar los hashtags más usados?

- Observa las publicaciones de tu competencia.

- Escribe en la barra de búsqueda los temas principales y observa las sugerencias que muestra el buscador de las redes sociales.
- Ayudante de apps como **Metricool, Tagify.io, Webstagram, Display purposes, Hashtracking, Tagshleuth, etc.**
- **Ayúdate de generadores de # en páginas como Tagsfinder, Postcron, Top Hashtags, Display Purposes, etc.**

¿Cómo monitorizar hashtags?

- **Keyhole:** es una herramienta que te permite monitorizar hashtags en Twitter e Instagram, las dos redes sociales donde los hashtags se usan con mayor frecuencia. Aporta datos sobre:
 - Número de publicaciones realizadas con ese hashtag
 - Alcance del hashtag
 - Número de usuarios que publicaron el hashtag
 - Las impresiones que causó, es decir, la cantidad de personas que vieron publicaciones que contenían el hashtag
 - Perfiles que más comparten
 - Países donde es popular
 - Sentimiento de ese hashtag – cómo la gente lo ve
 - Género de los perfiles que realizaron los posts.
- **Top Hashtags:** Analiza los hashtags más utilizados del mundo. Al hacer clic en uno de ellos, puedes ver información como los hashtags relacionados. Matriz de contenidos según tu objetivo:



5.3.2. ESTRATEGIAS Y CLAVES PARA GENERAR CONTENIDO

El propósito de generar tanto contenido es que se genere un interés en los usuarios y pongan su atención sobre nosotros. ¿Para qué? Bien, las redes sociales no siempre trabajan solas, suelen formar parte de estrategias cuyo objetivo es conseguir visitas a una web. ¿Por qué? Debes saber que cuando las web reciben visitas mejorar su posicionamiento y relevancia en internet, por lo que les es más fácil aparecer en búsquedas de navegantes y poder mostrar sus servicios e intereses. Además si tu negocio vende online probablemente uses una web donde implementar tu pasarela de pago entre otras acciones. Por ello, las marcas trabajan con las webs y con las redes sociales al mismo tiempo y para conseguir este tráfico suelen generar contenido que atraiga a los usuarios y finalmente hagan clicks en los enlaces que comparten de su web. No todo el contenido que se genera en redes sociales debe ir acompañado de enlaces a tu web, pero si es importante que lo facilites con cierta frecuencia.

- **El Blogginges** la estrategia más conocida desde este punto de vista. Se trata de publicar con cierta frecuencia artículos en la sección de blog de tu web y anunciar cada nueva entrada en tus redes sociales o en otros canales. Estos contenidos

giran en torno a temas relacionados con el sector de una marca, empresa o temática.

En otras ocasiones quizás prefieras crear una landing page, que es como una web pero de una sola pestaña y mucho más sencilla, con el objetivo de que en ella el usuario realice una acción concreta (reservar, apuntarse a un evento, comprar algo, apuntarse a una newsletter, etc.) En este caso poner el link de tu landing page en las publicaciones relacionadas te ayudará a conseguir que el usuario realice la acción que deseas. Debes optimizar y trakear los enlaces con la ayuda de Bit.ly, un acortador y personalizador de enlaces muy útil.

- Pon en práctica la **curación de contenidos**. Consiste en seleccionar información relevante que ya está publicada en Internet, filtrarla, organizarla, añadir un valor adicional y difundirla a nuestra comunidad.

En cada red social se genera un contenido diferente, pero hay una serie de claves que son aplicables a algunas de ellas:

- **Constancia y coherencia.** Mantén tu autenticidad, tómate tu tiempo para conectar con los clientes.
- **Periodicidad.** Prueba varios horarios de publicaciones hasta que encuentres aquel en el que obtenga mejores resultados y después, conserva esa periodicidad.
- **Cuidado con los detalles.** Adapta el mensaje a la audiencia a la que se dirija y a la red social en la que publique, así como tu forma de interactuar con los usuarios.
- **Análisis de tendencias.** Investiga sobre los temas más relevantes de su sector y habla sobre ellos. Aprovecha las fechas clave para promocionar tus productos.
- **Interacción.** Fomenta una relación cercana con tus seguidores, responde a los comentarios, agradece su fidelidad e invita a que estos compartan sus publicaciones.
- **Enlaces, etiquetas y hashtags.** Enlaza contenidos y cuentas, etiqueta a quienes puedan estar interesados y usa hashtags en aquellas redes sociales que lo permitan.
- **Calendario de publicaciones.** Crea un calendario de publicaciones para gestionar el contenido que vas a publicar y administra de forma adecuada los



recursos y tiempo. Ayúdate de calendarios de marketing que indican fechas clave para los negocios. ¡Búscalos en internet el calendario de tu año y haz tu propio **calendario editorial!**

- **Estadísticas.** Utiliza herramientas para medir el impacto de sus publicaciones y observar qué contenido y redes sociales funcionan mejor para su comercio.

Ejemplo calendario editorial:

CALENDARIO EDITORIAL - MES ENERO 2021										
Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato				Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Feed	Historias	Reels	IGTV			
SEMANA 1	Lunes	Tip de Instagram	Visitas al blog					¡ muchas veces vemos imágenes, fotos o videos en Instagram...	#Luzzitips #0iseñografico #marketing	Foto persona + texto
	Martes	Detrás de escena	Branding							Grabar fábrica
	Miércoles	Colaboración	Aumentar seguidores							Entrevista a @luzzidigital
	Jueves	Juego encuestas	Aumentar interacciones					Encuestas en stories sobre Facebook Ads		
	Viernes	Recurso gratis: guía de feed	Captar emails					¡ no es ningún secreto que Instagram es una red social que se le puede sacar mucho partido...	#usenogranco #marketing	Mockup celular
	Sábado									
	Domingo	Frases inspiracionales	Branding					La vida es muy corta para no tener pasión por lo que haces...		
SEMANA 2	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
	Sábado									

6.4. ¿CÓMO PREPARAR TU ESTRATEGIA?

1. **Analiza tu situación.** Puede ayudarte mucho seguir la estructura del análisis DAFO para sacar conclusiones sobre las amenazas que te acechan en tu mercado, las oportunidades a las que puedes optar, las debilidades que tienes y qué debes mejorar y las fortalezas que te caracterizan y debes potenciar. Dedícale suficiente tiempo a este primer paso para plasmar toda la información necesaria. Te aseguramos que si lo haces bien, ahorrarás mucho tiempo en el resto de pasos y te ayudará a escoger las mejores decisiones en el resto del proceso. Busca ejemplos en internet para inspirarte. Siempre es bueno preguntar a personas que conocen tu negocio para que aporten su opinión.

	Aspectos favorables	Aspectos desfavorables
Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas

- Para comenzar con cualquier estrategia debes tener claros los **objetivos** que deben ser claros, concisos, realistas, medibles y acotados en el tiempo. Esto quiere decir que transcurrido un determinado periodo de tiempo, debes ser capaz de hacer números de lo conseguido tras tus acciones estratégicas. Por ejemplo, cuántos seguidores, “me gustas” y comentarios has conseguido este último mes.
- ¿Cómo vas a conseguir estos resultados? Define el tipo de **acciones** que vas a realizar atendiendo a:

- **Frecuencia de acciones:** cuántas veces a la semana o al mes vas a publicar post, compartir un story, hacer un sorteo, etc.
- **Horarios:** Adapta tus acciones al horario que mejor se adapte a tus usuarios
- **Programar:** Intenta planificar programar publicaciones ayudándote de las opciones de as redes sociales y de las herramientas, “El tiempo es oro”.
- **Tener una red sana y potencial** ¿a quién sigo y quién me sigue?
- Sorteos y otro tipo de publicaciones con feedback.

¿Qué Frecuencia?

PARA MARCAS Y PERFILES DE EMPRESA

- 
Entre 1 y 2 publicaciones cada 2 días
Incluidos los fines de semana
- 
3 tuits por día
Varía tus horarios hasta que des con la combinación más exitosa
- 
1 foto por día
Recuerda hacer pruebas con distintos hashtags, puedes usar hasta 30
- 
1 actualización por día, de L a V
No olvides estar presente en los grupos a diario
- 
Entre 1 y 2 publicaciones cada 2 días
Las conversaciones están en las comunidades

Recuerda que cada comunidad de usuarios tiene sus ritmos y sus frecuencias y que lo más acertado es que hagas tus propios experimentos.

4. ¿Qué **herramientas** y canales vas a utilizar para conseguirlo?. Como comentamos en este manual, hay muchas herramientas que puedes usar en cada momento de la gestión de tus redes sociales. Pero para integrar todo esto, primero has de elegir la red o las redes sociales que vas a usar. Después idea el tipo de contenido que vas a publicar en ellas y la frecuencia. Crea documentos con toda la información (textos, fotos enlaces, vídeos, etc.) así podrás planificarte en el tiempo. Te aconsejamos que organices tus publicaciones de mes en mes o en varios meses. A la hora de publicar, y tenerlo todo controlado ayúdate de la programación de los contenidos que ofrecen la mayoría de redes sociales o usa herramientas de gestión de redes sociales como:

- **Buffer:** muy sencilla de utilizar y puedes trabajar con ella tanto desde su plataforma como a través de una extensión para el buscador de Chrome. Es capaz de programar publicaciones en Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest. Es ideal para colaborar en equipos de trabajo pequeños. Tienes un plan gratuito y varios de pago.
- **Hootsuite:** Gestiona Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Wordpress, Flickr, Tumblr, Reddit, Youtube, Xiong y Viadeo. Tienes un plan gratuito y varios de pago.
- **Social Bee:** Ofrece algunos servicios más que Buffer como Analíticas sobre publicaciones clasificadas por categorías, curación de contenidos (seleccionar información relevante ya publicada en Internet, filtrarla, organizarla, añadir un valor adicional y difundirla a nuestra comunidad. Además es muy fácil de usar. Versión de prueba gratuita durante un tiempo solo.
- **Métricoool:** permite programar publicaciones, controlar en tiempo real el estado de las mismas, compararnos con la competencia y analizarla y generar informes con los datos. Gestiona Twitter, web, blog, Facebook, Facebook Ads, Instagram y LinkedIn.
- **Onlypult:** Una herramienta única, ya que además de programar publicaciones a las que puedes indicar una ubicación, ¡deja programar historias! Ofrece también estadísticas. Su precio mínimo es de 10€/mes.
- **Tweetdeck:** ideal para gestionar varias cuentas de Twitter, programar publicaciones, controlar menciones, mensajes, comentarios, etc.

5. ¡Evalúa los resultados! A día de hoy casi todas las redes sociales generan unas estadísticas mínimas para poder analizar tu actividad y cómo de exitosas son tus publicaciones. Pero hay muchas más herramientas adicionales que pueden ayudarte, algunas integradas en las herramientas anteriores citadas o en otras como las siguientes (gratuitas):

- **Talkwalker Alerts:** te envía notificaciones por email sobre las conversaciones que se mantienen sobre tu marca en diferentes canales de comunicación.
- **Socialmention.** Permite comprobar las menciones de la marca en casi cualquier lugar, solo tendrás que poner el parámetro que quieras que busque y dónde, para a continuación mostrarte dichas menciones. La herramienta es **totalmente gratuita y online. Es muy recomendable.**
- **Klout:** Herramienta que mide la influencia que tienen las publicaciones sobre los usuarios y hacer que estos reaccionen. Lo mide en valores de 1 a 100. Toma datos de Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Youtube, WordPress, Instagram, Tumblr, Blogger o Last.fm. Tiene versión gratis y de pago.



5.5. PLAN DE CRISIS EN REDES SOCIALES

Los problemas pueden surgir en cualquier situación y en cualquier momento, por eso lo mejor es estar preparados. Ten en cuenta que la información hoy en día se propaga muy rápidamente y es mejor tener un buen “**cortafuegos**” ante la información negativa que puede girar en torno a nuestra marca. Un plan de crisis es el arma con la que defendernos de esta situación y así preservar nuestra reputación online. Piensa que no siempre

puedes contentar a todo el mundo, pero siempre puedes quedar bien ante una situación negativa

1. Lo primero que tienes que hacer es revisar tus **redes diariamente** para comprobar si es necesario poner en práctica el plan de crisis lo antes posible.
2. Piensa en las diferentes situaciones negativas que se pueden dar en tus redes sociales, por ejemplo, un cliente descontento con el producto, una crítica a tu marca o empresa, un ataque personal, etc. **No embellezcas la verdad, no encubras hechos o pongas excusas. Asume tu parte de responsabilidad e intenta plantear soluciones objetivas.**
3. Intenta conseguir **toda la información** sobre qué ha provocado la crisis para solucionar el problema de raíz. Ejemplos:
 - Cliente descontento con el servicio o producto: ofrécele una sustitución por otro producto y declara que se tomará nota para mejorar y ofrecer mejores servicios. Agradece la sinceridad que te ayudará a crecer como empresa.
 - Críticas a tu empresa: Muestra tu interés por adaptar todo lo posible tus servicios a tus clientes, pero si lo que ofreces y cómo lo ofreces se hace de forma profesional, defiende tu modo de hacer las cosas e invita al usuario descontento a probar otros de tus servicios o a probar otras empresas con las que quizás se sienta más cómodo.
 - Un usuario ataca a otro: como moderador deja claro que tus redes no son el espacio más adecuado para resolver diferencias personales y si el conflicto aparece por alguno de tus servicios/productos, muestra las ventajas que estos tienen para ofrecerlas a aquellos que estén interesados.

Recuerda que sobre todo debes **mantener la calma y contesta adecuadamente**. Es preferible que investigues sobre el perfil de los diferentes implicados para identificar cuentas falsas o trolls. Aprende de los errores para corregirlos. Y sobre todo si te ves en apuros que no sabes gestionar, acude a los profesionales de la comunicación para resolver el problema a tiempo.

5.6. ERRORES MÁS COMUNES EN LAS REDES SOCIALES DE LOS NEGOCIOS

- Excederse en el autobombo y en la venta directa: evita presionar a tu audiencia para intentar que compren tus productos o servicios. Piensa que tus seguidores deben acudir a ti porque encuentran siempre un beneficio directo por ver tus publicaciones. Lo mejor es usar la fórmula 5-2-1 (**cinco mensajes de información útil, dos compartidos de otras fuentes y uno de venta directa o promoción de la marca**).
- Excederse en simpatía: lo ideal es estar en equilibrio con una comunicación formal pero sin llegar a ser un robot, y el extremo contrario de parecer demasiado "colegas". El humor es una herramienta muy potente, pero hay que tener cuidado pues era un arma de doble filo, ya que algunas veces puede malinterpretarse. Es mejor centrarse en ser útil e informativo, en un tono distendido, cordial y simpático.

Muestra tu filosofía de empresa sin entrar en temas demasiado controvertidos. Un negocio es mejor que no se muestre en cuestiones políticas, religiosas o en cuestiones de equipos de fútbol.

- No gestionar bien varios perfiles: ten cuidado a la hora de gestionar perfiles personales y perfiles de marca, cuando tienes varios perfiles abiertos dentro de una red social, ten cuidado y observa siempre desde qué perfil escribes comentarios y publicaciones para evitar dar información personal en el perfil erróneo.
- No gestionar bien las críticas negativas: evita ser impulsivo o reaccionar de forma agresiva o atacante, esto puede agravar el problema. No evites responder, todo lo contrario, responde con rapidez y con coherencia, habiendo reflexionado anteriormente. Si de verdad fue un error, reconócelo y pide disculpas. Evita las respuestas automatizadas y poco personalizadas para que no parezca que no te importa la situación, ofrece otras vías de comunicación privadas. Ten siempre bien definido tu plan de crisis.
- No dar importancia a las redes sociales a nivel interno de la organización: a veces en las empresas la gestión de las redes sociales se deriva a la persona más joven a un becario, como si fuera algo poco valorado e importante. La gestión de las redes sociales, sobre todo en medianas y grandes empresas, debe estar gestionada por personas con unos mínimos conocimientos teóricos y técnicos para evitar problemas futuros.

6. CÓMO MONETIZAR TUS REDES SOCIALES

Antes de enumerar varios caminos para monetizar tus redes, es fundamental que previamente hayas procurado hacer crecer tu comunidad y seguidores, que tengas un tráfico elevado a tus perfiles y que haya un compromiso mutuo entre tú y tus seguidores. Debes mostrar tu propósito y valores de marca para que te perciban de una forma cercana y transparente.

1. **Venta de productos/servicios:** puedes vender tus propios productos o servicios y además generar otros adaptados al entorno digital como e-books, cursos online, asesoramiento, etc.
2. **Marketing de afiliados:** consiste en recomendar productos de otros para tu audiencia, usando enlaces específicos. Una vez que alguien realiza una compra usando tu enlace, recibes una comisión por la venta. Puedes enfocarte solo en la construcción de tu audiencia y elegir productos de calidad para indicar.
3. **Anuncios y publicidad:** Si generas contenido como vídeos o en tu web, puedes ganar dinero mostrando anuncios a través de tus canales de comunicación. Si te conviertes en un referente, probablemente algunas empresas quieran contar contigo para hacer publicidad de patrocinio.

SEGUIR LEYENDO LA 2º PARTE DE LA GUÍA

