

# B6 – Márquetin en Redes Sociales

## 1 Apartados de la entrega de este bloque

Asistencia	10,0%
Táctica de utilización de las Redes Sociales	
• Selección de redes sociales en las que tener presencia o intervenir	9,0%
• Identificar acciones o campañas	9,0%
• Definir objetivos tácticos	12,6%
• Calendario y presupuestos	5,4%
Análisis de la competencia (y sacar conclusiones y buenas prácticas)	10,0%
Implementación táctica en redes sociales	
• Socializar la web	7,0%
• Uso de rrss en las que tener presencia y crear comunidad propia (tipo A)	12,3%
• Uso de rrss en las que intervenir en comunidades pre-existentes (tipo B)	5,3%
• Describir en detalle una acción o campaña	10,5%
Informe de analítica para las tácticas en Redes Sociales	9,0%

### 1.1 Calendario

En el racó está disponible el calendario en PDF con enlaces clickables.

### 1.2 Introducción

Las redes sociales son un instrumento muy versátil para el márquetin digital. Se pueden utilizar de múltiples maneras y, también, para conseguir tráfico de cualquier modalidad (A, F y R). Más allá de ser una fuente de tráfico, también son un buen instrumento para difundir el conocimiento de la marca y asociarla con ciertos valores y también para mantener el contacto con los clientes y generar fidelidad a la marca. Se recomienda leer el artículo [15 Reasons Why Marketing Through Social Media is a Must For Every Small Business](#).

A parte de las redes sociales típicas que todos conocemos, existen infinidad de sitios y servicios en línea que tienen un carácter social. Los foros de todo tipo de temáticas o los sitios de compartición de noticias como Reddit son un ejemplo claro de ello, pero también servicios como, por ejemplo, google maps incorporan una fuerte funcionalidad social con las opiniones que los usuarios pueden realizar de los lugares o empresas que incorpora el mapa.

Uno de los principales objetivos y beneficios que la empresa debe abordar en su táctica en redes sociales es como construir y hacer crecer su **comunidad** de seguidores. Existen diversas técnicas para ello, aunque algunas son poco éticas o incluso poco efectivas ya que de nada sirve tener un gran número de seguidores si estos se han conseguido sin crear realmente un vínculo con la empresa. Algunas técnicas utilizan algoritmos o bots para automatizar las interacciones (likes, comentarios, etc.) y la mayoría de las redes sociales prohíben su uso pudiendo llegar a bloquear la cuenta si lo detectan. La mejor forma de crear una comunidad de clientes en redes sociales que sea útil para la empresa es [hacerlo orgánicamente](#), sin “forzar la máquina” con técnicas que pueden dar resultados más rápido, pero que atraen personas que no son clientes o fans interesados en la marca y el contenido que comparte y, por tanto, no generan una comunidad estable y útil.

Por otra parte, las redes sociales, también son útiles para analizar el mercado, tendencias y la posición de la marca y de sus productos o servicios. La **Monitorización y gestión de la reputación corporativa en línea** se encarga de esta función. Incluye tanto la **función de escucha** mediante herramientas que escanean la red en busca de publicaciones que interesan a la empresa (sobre su marca o la competencia, sobre sus productos, principales directivos), como la **gestión o la reacción** de situaciones concretas en caso necesario.

Las redes sociales han posibilitado que algunas personas las utilicen para crear su propia comunidad de seguidores en torno a un tema específico o a su persona. Estas personas con un gran número de seguidores pueden influenciarlos con sus opiniones, con los productos que analizan o que utilizan, recomendando directamente servicios o comunicando ofertas. Se trata de la figura del **influencer**. Bien elegidos aquellos que mejor se alinean con el público al que se dirige la empresa y con sus productos y servicios y, utilizados adecuadamente, pueden ser una buena herramienta como fuente de tráfico. Es una fuente de tráfico de atracción puesto que ponen a la empresa en contacto con usuarios nuevos y potenciales clientes.

## 2 Descripción de las tareas del bloque

Pasemos ahora a describir las diferentes tareas incluidas en este bloque.

### Táctica de utilización de las Redes Sociales

#### 2.1 Selección de redes sociales en las que tener presencia o intervenir

No todas las plataformas son iguales. Esta tarea consiste en seleccionar qué redes sociales se van a utilizar:

- A. Por una parte, hay redes sociales en las que se va a tener presencia de marca, es decir, un perfil o una cuenta de la empresa con seguidores. Se trata de las típicas, Instagram, TikTok, Twitter (X), Facebook, Youtube, LinkedIn, ...
- B. Por otra parte, otras que no tienen este carácter, o lo tienen, pero no interesa tanto construir allí una comunidad, sino aprovechar comunidades ya existentes para interactuar con ella: escuchar y participar si se considera adecuado. Por ejemplo, a una empresa puede interesarle usar LinkedIn no tanto para construir allí una comunidad sino para identificar grupos y comunidades ya establecidas alrededor de temas que tienen relación con la empresa, sus productos y servicios

Por tanto, en esta tarea se debe:

- **Identificar** en qué **redes se va a tener presencia (tipo A)** y en qué **redes se va a intervenir (tipo B) o participar en comunidades ya existentes**, se tenga o no presencia.
- **Justificar la elección** de cada red con la que se va a trabajar. **¿Porqué?**
- Definir **para qué** se va a utilizar cada una de estas redes, tanto de tipo A como B: crear comunidad de seguidores, difundir contenidos, concursos, oferta y mantener conversación con esa comunidad, difundir contenidos de campañas, otros tipos de intervención (en los siguientes subapartados se dan ejemplos de formas de utilizar también las redes de tipo B), etc.

### 2.1.1 Redes sociales en las que tener presencia y crear comunidad propia (tipo A).

Son aquellas en las que la empresa desea tener un perfil o cuenta propios para:

- Crear y hacer crecer una comunidad de seguidores
- Difundir entre esta comunidad los contenidos que la marca publica en su perfil
- Generar conversación dentro de la comunidad moderada por la empresa. Existen muchas formas de moderar esa conversación, con más o menos control.
- Conseguir tráfico de fidelización o recomendación e incluso de atracción hacia el sitio web:
  - Pueden generar un tráfico de **fidelización**, más o menos continuo, publicando contenidos **de forma habitual** que invitan a visitar el sitio web a los seguidores. Además, se pueden publicar contenidos de campañas específicas con enlaces a las landing pages de esas campañas. Usadas así, las rrss serían una fuente de tráfico de **fidelización** entre el conjunto de fuentes de tráfico que utilice la campaña.
  - Sirven también como fuente de tráfico de **recomendación**. Para ello hay que publicar contenidos que inviten a compartirse o, idealmente, a viralizarse y contengan enlaces para visitar el sitio web. Así pues, **si los seguidores comparten esos mensajes** con sus redes, los verán sus amigos o conocidos y, si estos últimos utilizan los enlaces incluidos y acaban visitando el sitio web, se tratará de un tráfico de recomendación.
  - El tráfico orgánico<sup>1</sup> de redes sociales no suele ser de **atracción**. Para conseguir tráfico de atracción las plataformas de redes sociales suelen requerir la inserción de anuncios pagados, habitualmente mediante un modelo PPC. Algunas rrss pueden llegar a producir tráfico de atracción orgánico (gratuito) si se usan adecuadamente para ello, pero no es lo más habitual.

Ejemplos de este tipo de redes son: Facebook, Twitter (X), Instagram, Youtube (canal propio de la empresa), TikTok, LinkedIn (aunque se suele usar poco en entornos B2C), ...

**Para justificar la elección** de este tipo de redes es útil investigar qué hace la competencia y también analizar las características y *carácter* propios de cada red (no tienen el mismo carácter LinkedIn que Facebook) y la “demografía” de su público<sup>2</sup>.

### 2.1.2 Redes sociales en las que intervenir en comunidades preexistentes (tipo B).

Se trata de redes en las que ya existen **comunidades de usuarios o grupos** interesantes para la empresa. No se trata de crear una comunidad de seguidores propia, sino de aprovechar públicos potenciales ya existentes. Si se consigue tráfico de esta fuente, se trataría, en la mayoría de los casos, de **tráfico de atracción**. La empresa puede intervenir como un usuario más:

- **Participar en la conversación:**
  - Por ejemplo, para [opinar](#) o aclarar opiniones como en este ejemplo.
  - [Dar soporte a usuarios de sus productos](#) como hace aquí el usuario jazztel2
  - Crear [ofertas y concursos](#), de acuerdo con los administradores
  - Compartir [know how](#)

---

<sup>1</sup> A semejanza del tráfico orgánico o natural de buscadores, el tráfico orgánico de rrss es aquel gratuito y que se produce de forma natural sin insertar anuncios, gracias a **los enlaces incluidos en las publicaciones de la empresa**.

<sup>2</sup> Se publican numerosas estadísticas demográficas de los usuarios de las diferentes redes sociales. Una sencilla [búsqueda en google](#) arroja este tipo de publicaciones.

- O cualquier otra forma de participar en esas comunidades que aporte valor a la comunidad y a la empresa, respetando las normas y sin abusar siendo descaradamente comercial.
- **Escuchar la conversación:**
  - Monitorizar lo que los usuarios de esa red opinan, [desean](#), ... sobre sus productos y su marca o los de la competencia, observar tendencias, detectar posibles problemas a tiempo, ...

Estas redes pueden ser de muy distinta índole, pueden ser grupos o hashtags en las redes sociales más conocidas, pero también foros, blogs, agregadores de noticias, etc. Para identificar y justificar qué redes de este tipo son de interés para la empresa **hay que pensar y buscar dónde se habla de temas relacionados con los productos y servicios de la empresa (o la competencia) o comunidades sobre la necesidad que se cubre**, etc. Por ejemplo, una empresa como Barrabés que vende material y ropa para actividades de montaña evidentemente puede tener interés en [foros de apasionados de este tipo de actividades](#), simplemente para escuchar y conocer las tendencias y qué productos interesan más y con qué características o incluso para participar dando consejos a los usuarios del foro sobre qué tipo de material o producto puede ser más útil para un determinado uso o ...

**Debéis demostrar que habéis hecho un mínimo esfuerzo de investigar qué redes tipo B existen que sean de interés para la empresa y elegir algunas para utilizarlas en vuestra táctica.**

## 2.2 Identificar acciones o campañas

En esta tarea se deben describir las campañas u otras acciones en las que se van a utilizar las redes sociales como fuente de tráfico. Puesto que es habitual utilizar varios canales en una campaña, **lo lógico es que sean un subconjunto de las campañas que ya se han definido en bloques anteriores**, aquellas que utilizan las redes sociales entre otras fuentes de tráfico. Se puede dar el caso de que se os ocurran campañas nuevas, quizás específicas de rrss o queráis cambiar alguna de las ya existentes para incluir el uso de las rrss. Al ser este el último bloque, vuestra lista de campañas para el PMD debería quedar ya como definitiva y tener claro qué fuentes de tráfico va a utilizar cada campaña.

Describir para cada campaña que va a emplear las redes sociales, en un formato estructurado:

- **Nombre** de la campaña.
- **Qué persiguen** (intención u objetivos) y qué aprovechan.
- **Período temporal o frecuencia** si se trata de una acción periódica permanente.
- **Objetivo táctico**: número de visitas a conseguir **mediante redes sociales** y si se trata de las modalidades de tráfico A, F y/o R. Una misma campaña puede orientarse a conseguir varias modalidades de tráfico.
- **Redes** que se van a utilizar en la campaña.
- **Describir contenidos**, en qué consiste la campaña (ofertas, programas de recomendación, concursos, información, etc.) y el tipo de contenidos que se van a difundir en consecuencia.
- **Segmentación**: ¿Se va a segmentar la campaña para diferentes segmentos del público? ¿Cuáles son esos segmentos, en base a qué características o variables? Describir qué va a ser específico para cada segmento.

- **Personalización:** las campañas en redes sociales no suelen ser personalizadas al mismo nivel que con el email márketing, salvo campañas de anuncios de remarketing en redes sociales. De todas formas, si se os ocurre una manera de personalizar una campaña en redes sociales describir el tipo de personalización y en base a qué información.
- **Descripción de las páginas de destino o aterrizaje (LP).** Si son páginas normales del sitio web identificarlas, de lo contrario -páginas creadas específicamente para la campaña-, describidlas. En ambos casos, explicar qué tipo de conversión se persigue en esas páginas.

## 2.3 Definir objetivos tácticos

Esta tarea consiste en completar la tabla de OT de tráfico que se ha ido elaborando en los dos pasados bloques. Ahora, hay que completarla incorporando el tráfico procedente de campañas realizadas con rrss, así como cualquier otro tipo de fuentes de tráfico que se incluya en alguna acción o campaña. **La tabla debería quedar finalizada**, aunque podéis hacer cambios para el PMD.

Por tanto, se habrá de completar la tabla detallando los OT con el tráfico (A, F y/o R) procedente de rrss para cada campaña que las utilice como fuente de tráfico.

Aparte de los períodos en los que las rrss se utilicen para difundir contenidos de campañas específicas, se debe mantener una actividad frecuente y actualizada. Estas publicaciones cotidianas, no pertenecientes a ninguna campaña específica, también pueden utilizarse para conducir tráfico al sitio web. Si ese es vuestro caso, incluid este tráfico también en la tabla de objetivos como si fuese una campaña más llamada “tráfico cotidiano de rrss” o algún nombre similar.

**En vuestra presentación deberíais mostrar la tabla completa por tipos de tráfico (A, F y R), por fuentes y por campañas y también por meses. Haciendo en vuestras explicaciones énfasis en el tráfico obtenido con rrss.**

## 2.4 Calendario y presupuestos

Realizar un gráfico de Gantt con el conjunto de campañas y actuaciones en redes sociales y acciones necesarias para llevarlas a cabo.

Realizar un presupuesto para el desarrollo de estas acciones: diseño de contenidos, uso de herramientas, servicios publicitarios de pago rrss, recursos humanos (horas de dedicación de perfiles profesionales).

## Análisis de la competencia (y sacar conclusiones y buenas prácticas)

## 2.5 Análisis de la competencia (y sacar conclusiones y buenas prácticas)

Como siempre, monitorizar y analizar a la competencia es una actividad que se debe llevar cabo para guiar las decisiones de márketing. En particular, realizar un análisis de la competencia en redes sociales es útil para:

- Saber qué empresas son las que tienen más presencia en rrss.
- Saber qué rrss utilizan y cuáles parecen funcionarles mejor.

- Descubrir las “otras redes” con comunidades en las que esas empresas intervienen.
- Conocer qué nivel de publicación mantienen, qué tipo de contenidos publican de forma habitual y cuáles parecen generar mayor interacción (likes, comparticiones o republicaciones, comentarios, ...).
- Tomar ideas de las campañas que realizan.
- Conocer cómo es su interacción con los seguidores.
- Forma parte de cualquier plan para monitorizar la competencia y detectar sus planes de nuevos productos, precios, distribución, etc.
- Detectar cualquier actividad o acción destacable.
- ...

La primera parte de la tarea consiste en informarse de **cómo realizar un análisis de la competencia en rrss** y definir las métricas y herramientas a incluir:

- Buscad y leed información sobre cómo hacer un análisis de la competencia en rrss. En Internet encontraréis [abundante información](#).
- Con esa información diseña el contenido del análisis de la competencia que vas a realizar en la segunda parte de la tarea: qué métricas vas a incluir y cómo las vas a obtener.
- ***Muestra en la entrega cuáles son los artículos que te han resultado útiles para diseñar tu análisis de la competencia.***

La segunda parte de la tarea consiste en **elegir al menos uno de vuestros competidores** que tengan presencia en rrss y **realizar el informe** que habéis diseñado en el paso anterior:

- Presentad de forma estructurada las métricas y datos que comprende en análisis.
- incluid un análisis cualitativo en base a qué tipo de contenidos publican o qué tipo de actividades llevan a cabo, cómo interactúan con los usuarios, ... que os permita tomar ideas para vuestra actividad.
- Finalizar el análisis con las conclusiones para la propia empresa.

## Implementación táctica en redes sociales

### 2.6 Socializar la web

Para que el empleo de rrss sea plenamente efectivo y obtener el mejor rendimiento, es necesario contemplar la interacción con el sitio web. Esta tarea consiste en que **mostréis** cómo vais a **socializar vuestro sitio web**.

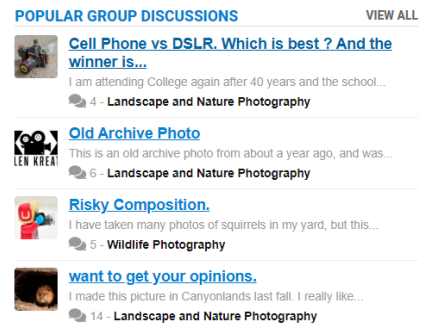
A continuación, una lista (no exhaustiva) de formas de integrar sitio web y rrss. No es que haya que utilizarlas todas, sino que hay que pensar cuáles son adecuadas para vuestro sitio, para

qué, cómo y en relación con qué páginas o contenidos del sitio web y las rrss:

- El sitio web contribuye a que **los visitantes sigan los perfiles en rrss** en las que la empresa tiene presencia. Es habitual el uso de botones sociales para este fin.



- Promover que los visitantes del sitio **compartan los contenidos y páginas** en sus redes sociales. También hay [botones sociales para ello](#).
- Si se considera adecuado, se pueden **reutilizar algunas publicaciones de rss** para que aparezcan también en el sitio web. Existen plugins que permiten insertar en el sitio web publicaciones (propias o no) de las rss de forma automatizada. Tb. se pueden insertar pequeños resúmenes de los últimos artículos del blog corporativo (o de otros blogs) o de grupos/foros de usuarios propios (si la empresa los ha implementado). Insertar contenidos multimedia alojados en redes como youtube, instagram, flickr, ....
- **Incluir funcionalidades sociales** en el sitio web como testimonios y opiniones de usuarios sobre nuestros productos. Algunos sitios incluyen foros de discusión y/o [soporte a usuarios o entre los usuarios](#).
- También se pueden **reutilizar contenidos del sitio web en rss**. En algún caso puede ser buena idea que algunos contenidos del sitio web tengan algún reflejo en las redes sociales en las que la empresa está presente. Se puede automatizar que determinados contenidos del sitio web generen una publicación en algunas redes sociales cuando se crean o modifican. Por ejemplo, si se rebaja el precio de ciertos productos, lo ideal sería pensar si se quiere anunciar y en qué redes y qué texto se quiere publicar con enlaces a qué páginas.
- [Social commerce](#) y/o vincular tu tienda con redes sociales como Instagram o Facebook.
- Esta lista no es exhaustiva, seguramente existen más formas de integrar el sitio web y las rss y, quizás hoy, se le está ocurriendo una nueva forma a alguien.



*Ilustración 1: grupos más activos en la web de Fstoppers.com*

## 2.7 Uso de rss en las que tener presencia y crear comunidad propia (tipo A)

Esta tarea se refiere a las rss de **tipo A** que la empresa ha seleccionado para tener una presencia de marca y crear una comunidad propia de seguidores.

Los perfiles de la empresa deben mantenerse activos y supervisados de forma continuada publicando con periodicidad contenidos que se ajusten a una cierta **línea editorial**, moderando la interacción de los usuarios, respondiendo a sus preguntas, interviniendo en debates que surjan, etc. Esa es en parte la labor del **Community Manager**.

La primera parte de esta tarea consiste en **describir**, para cada red social tipo A seleccionada, **cómo se van a utilizar en el día a día**. Es decir, **la actividad cotidiana** al margen del uso que se pueda hacer, además, cuando se empleen también para campañas específicas:

- ¿Qué **tipos de contenidos** y sobre **qué temas** se va a publicar habitualmente? Puede tratarse de información sobre nuevos productos, o sobre cómo usarlos, preguntas dirigidas a los usuarios, información de ofertas, actualización de precios, encuestas, eventos que la empresa organice o relacionados con ella, concursos, información de historias de clientes o de la vida de la empresa en general, ... La publicación puede incluir textos o/e imágenes, vídeos, enlaces al sitio de la empresa u a otros sitios (noticias sobre la empresa, rankings y comparativas en los que aparece, etc.).



- ¿Con qué **periodicidad**?
- Describir también **cómo se va a moderar** la intervención de los usuarios. ¿Permitiréis la interacción o la comunicación será unidireccional? ¿Se permite cualquier tipo de interacción? ¿Cuál no? ¿En qué debates intervenir? ¿A qué comentarios responder o a cuáles no?

La 2ª parte de la tarea consiste en mostrar **cómo se vería el perfil de la empresa** en **sólo 1** de las rrss seleccionadas, con la imagen y estética deseada y algunos ejemplos de publicación de contenidos que respondan a esa *línea editorial* anteriormente descrita. No es necesario implementarlo realmente en la red social, podéis capturar un perfil cercano a lo que os gustaría y modificar la imagen o copiar trozos de capturas o ... lo que os sea más fácil para mostrar:

- Como se vería el perfil de la empresa, estética, funcionalidades (si se pueden seleccionar varias), ...
- Capturas de ejemplos de contenidos que se publican y/o interacciones con usuarios
- Otros que creáis necesarios para demostrar cómo sería el perfil.

## 2.8 Uso de rrss en las que intervenir en comunidades preexistentes (tipo B)

Para cada una de las redes o sitios sociales de **tipo B** seleccionados para intervenir en comunidades ya existentes, **explicad cómo vais a utilizarlas**. Si es preciso, mostrar ejemplos.

Algunos ejemplos de usos sin ser exhaustivo:

- Sólo monitorizarlas con alguna [herramienta](#) para ello. Permite estar informado de lo que se dice sobre la marca o sobre otras marcas o para conocer tendencias del mercado, necesidades insatisfechas que pueden dar lugar a que desarrolléis nuevos productos u ofertas, ...
- Responder o reaccionar a contribuciones de los usuarios. Hay que definir a qué tipo de participaciones responder y cómo.
- Participar activamente con contenido propio que pueda ser de utilidad para los usuarios de esa red y respetando las normas y *netiqueta* de esos sitios.
- Mirar qué hace la competencia, si es que también interviene en esas redes.
- Otros que se os ocurran o que puedan ser específicos de una determinada red, foro, etc.
- Si hay moderadores, es posible ponerse en contacto con ellos para explorar posibles colaboraciones, concursos, premios...

No se trata de que utilicéis todo lo que aparece en la lista anterior, sino de que penséis lo que encaja con vuestra estrategia y lo particularicéis para el caso de vuestra empresa.

## 2.9 Describir en detalle una acción o campaña

Además de la actividad cotidiana del día a día descrita en apartados anteriores, las rrss **también se pueden utilizar para contribuir a los objetivos de las campañas puntuales**.

Esta tarea consiste en **exponer cómo implementaríais una de vuestras campañas con las redes sociales**. ¿Qué cosas vais a realizar, cuándo, cómo, qué contenidos publicaréis, ...? No es necesario implementar, vale cualquier tipo de truco para mostrar cómo se vería esa implemen-



tación, las publicaciones, etc. La campaña, si se considera oportuno, puede utilizar coordinadamente varias redes sociales. Incluid ejemplos de publicaciones para ilustrar el detalle de lo que queréis hacer.

## **Informe de analítica para las tácticas en Redes Sociales**

### **2.10 Informe de analítica para las tácticas en Redes Sociales**

Esta tarea consiste en diseñar **el conjunto de KPI's** que permitan medir y realizar el seguimiento de cada uno de OT de tráfico conseguidos con rrss, tanto en campañas como en la actividad cotidiana. Definir los KPIs en el formato que se ha utilizado ya en bloques anteriores.