

Redes sociales para Micro y Pequeñas Empresas

Autodiagnóstico

Junio, 2019



Evaluación autodiagnóstica

1. Las redes sociales pueden ayudarme a promocionar mi negocio.

Verdadero

Falso

2. Solo Facebook y Twitter sirven para la promoción de las empresas.

Verdadero

Falso

3. Solo las grandes empresas pueden tener un perfil en las redes sociales.

Verdadero

Falso

4. Las redes sociales solo sirven para buscar amigos, compartir fotos, videos y estar actualizado sobre lo que hacen mis amigos.

Verdadero

Falso

5. Facebook, es la principal red social en México.

Verdadero

Falso

6. El concepto viralidad se refiere a los virus que pueden encontrarse en las redes sociales.

Verdadero

Falso

7. Si queremos publicar algo en las redes sociales siempre debemos contratar a un experto.

Verdadero

Falso

8. Facebook, nos ofrece las opciones para crear un perfil de acuerdo a nuestro negocio.

Verdadero

Falso

9. Mi negocio únicamente puede tener una red social

Verdadero

Falso

10. El tiempo de vida de las publicaciones es el mismo en todas las redes sociales.

Verdadero

Falso

11. La administración de la página de mi empresa dependerá del tamaño de la misma.

Verdadero

Falso

Redes sociales para Micro y Pequeñas Empresas

Diseño instruccional

Junio, 2019



Módulo I. ¿Cómo pueden las redes sociales ayudar a mi negocio?



En este módulo revisaremos cómo las redes sociales pueden ayudar al crecimiento y posicionamiento de nuestro negocio, podrás identificar las principales redes sociales y cuáles se adecuan más al giro de tu negocio. No lo pienses más y aprovecha las ventajas de las redes sociales en beneficio de tu negocio.

Bienvenida



Incorpora las Redes Sociales a tu Empresa



Tipo de elemento

Bienvenida

Bienvenido al curso “Redes sociales para Micro y Pequeñas Empresas”.

En este curso, te ayudaremos a conocer el potencial que tienen las redes sociales sobre el posicionamiento y venta de tus productos o servicios.

Conoceremos qué son y para qué sirven las redes sociales, su impacto, beneficios y tiempo de vida del contenido que publicamos.

¡No esperes más y comencemos!

Introducción



Las redes sociales han dejado de ser solo un medio de entretenimiento, se han convertido en una de las herramientas más utilizadas para llegar a los consumidores.



Las pequeñas empresas pueden obtener excelentes beneficios de las redes sociales, pero no todas lo hacen. Es más, la mayoría de las pymes desconoce el potencial que puede tener Facebook, Twitter y otras redes sociales como plataforma de promoción y difusión para tener más clientes.

Gracias a las redes sociales, ahora la comunicación entre empresa y clientes, fluye en dos sentidos: se escucha y se habla igualmente. Antes, el cliente solo era un receptor, mientras que ahora puede opinar y contribuir, logrando que se sienta más cercano a su empresa o marca.

Para tener éxito en las redes sociales necesitamos una estrategia a la medida de nuestro negocio.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto e imagen

“No todos los negocios necesitan todas las redes ni todas las redes sirven para todos los negocios. Lo que sí es cierto es que son una herramienta que puede convertirse en el mejor aliado de la compañía.”

(Breve manual de redes sociales para Pymes, Forbes México)

Tipo de
elemento

Cita

Objetivo

Proporcionar las herramientas y conocimientos básicos para llevar a cabo una estrategia de promoción en redes sociales para tu empresa e identificar su potencial para contribuir al posicionamiento y venta de tus productos y/o servicios; sin importar si tu negocio es nuevo o ya tiene tiempo establecido.



Objetivos específicos

- Conocer qué son y para qué sirven las redes sociales.
- Conocer cuáles son las principales redes sociales, su impacto y tiempo de vida del contenido publicado en ellas.
- Conocer los principales beneficios de promover una empresa en las redes sociales.
- Identificar los elementos que conforman una campaña publicitaria en redes sociales (*social media plan*).
- Identificar qué empresas deben utilizar las redes sociales y cuáles no.
- Ofrecer los elementos básicos a considerar para la elección de una red social como inicio de una campaña publicitaria.
- Proporcionar los conocimientos básicos para la implementación de una campaña en redes sociales (*social media plan*).
- Mostrar los principales medios de seguimiento y reporteo dentro de las redes sociales.
- Proporcionar herramientas complementarias para la distribución de contenido en las redes sociales.

Tipo de elemento	Subtítulo
	Texto

¿Qué son las redes sociales?



Conozcamos a Sara, experta en estrategias de marketing en redes sociales, mejor conocido como Community Manager. Junto a Sara revisaremos todo lo necesario para la puesta en marcha de una estrategia en redes sociales. ¡Sigamos adelante!

Las **redes sociales** son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Sara, ha sido contratada en “Hacienda Hidalguense”, hotel ubicado en el estado de Hidalgo, para la implementación de la nueva estrategia de promoción del hotel en redes sociales.

Para Sara, es fundamental que todos los que colaboran estén enterados de la estrategia que se implementará, para ello ha solicitado una reunión con todos los empleados para explicarles paso a paso en qué consistirá.



Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto e imagen

¿Para qué sirven las redes sociales en mi negocio?



Estar en las redes sociales implica un medio para acercarnos a las personas (posibles clientes), comunicarnos y dar a conocer nuestro nombre, nuestra marca y claro, nuestros productos o servicios

El uso de Internet es cada vez más común. Ahora son los usuarios los que demandan el uso de redes sociales. Para ellos, estar en redes sociales no solo supone un medio interactivo para contactarte, sino también una forma de hacerle ver que nos preocupamos por él. Las personas premian este trato, y gracias al “boca a boca” ganamos nuevos clientes. Un posible consumidor prefiere la interacción de una red social, donde pueda conocer la experiencia de otros consumidores respecto de lo que está buscando.



¡Nunca había sido tan fácil y divertido interactuar con el cliente!

Tipo de
elemento

Cápsula de audio
Texto e imagen

Impacto de las redes sociales



¿Sabías que tan solo en México existen más de 70 millones de personas utilizando Internet, y que 9 de cada 10 visita una red social? Ahora imagina a cuántas personas podemos llegar con la estrategia adecuada.*

Hemos mencionado que gracias a la interacción que permiten las redes sociales, podemos mejorar la experiencia de los usuarios hacia nuestra empresa. Ahora, si consideramos el número de internautas y sus perfiles, podemos tener una noción más clara de cuál es el alcance que puedo tener al utilizar las redes sociales.



*Datos según la ENDUTIH 2018

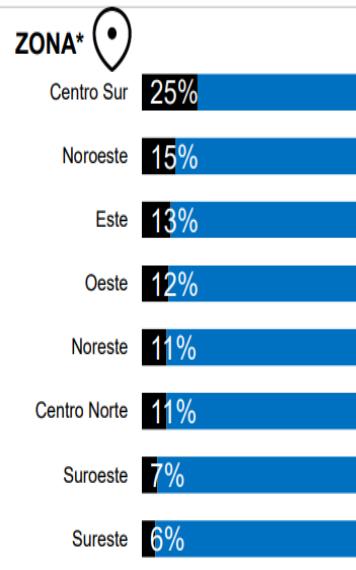
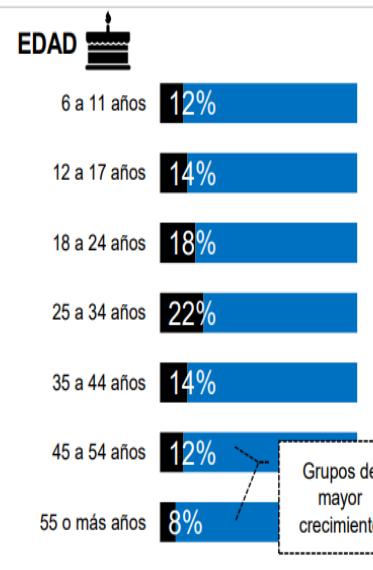
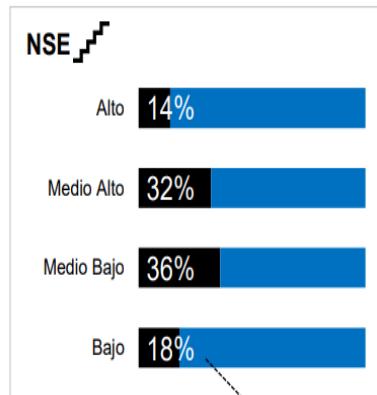
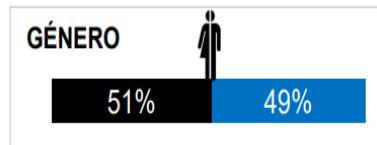
Revisemos un poco las estadísticas sobre uso del Internet.

¿Quiénes utilizan Internet en México?

Según la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), en México existen más de 70* millones de internautas, los cuales principalmente tienen entre 25 y 34 años* con un Nivel Socioeconómico (NSE) medio bajo*.



Perfil Internauta Mexicano



*CENTRO NORTE: AGS, GTO, QRO, SLP, ZAC
ESTE: HGO, PUE, TLAX, VER
SURESTE: CAM, QROO, TAB, YUC
SUROESTE: CHIS, GRO, OAX

*CENTRO SUR: CDMX, MEX, MOR
NOROESTE: BC, BCS, CHI, DGO, SIN, SON
OESTE: COL, JAL, MICH, NAY
NORESTE: COAH, NL, TAMP

Tipo de elemento

Texto e imagen

*Datos según la Asociación de Internet 2019

¿Cuánto tiempo pasamos conectados?

El tiempo promedio de conexión es de 8 horas 20 minutos*, donde las principales actividades son:



Actividades en línea



Asociación de
Internet MX

20
AÑOS

USO DE INTERNET

Acceder a Redes Sociales

Enviar/recibir mensajes instantáneos (Chats) / Llamadas

Enviar/recibir mails

Búsqueda de información

Utilizar Mapas

Ver películas / series en streaming

Escuchar música / radio en streaming

Leer / ver / escuchar contenido relevante

Operaciones de banca en línea

Videoconferencias / Videollamadas

Comprar en línea (Espectáculos, artículos, servicios)

Cursos en línea / Estudiar en línea

Solicitar transporte

Gestiones con gobierno

Jugar en línea

Búsqueda de empleo

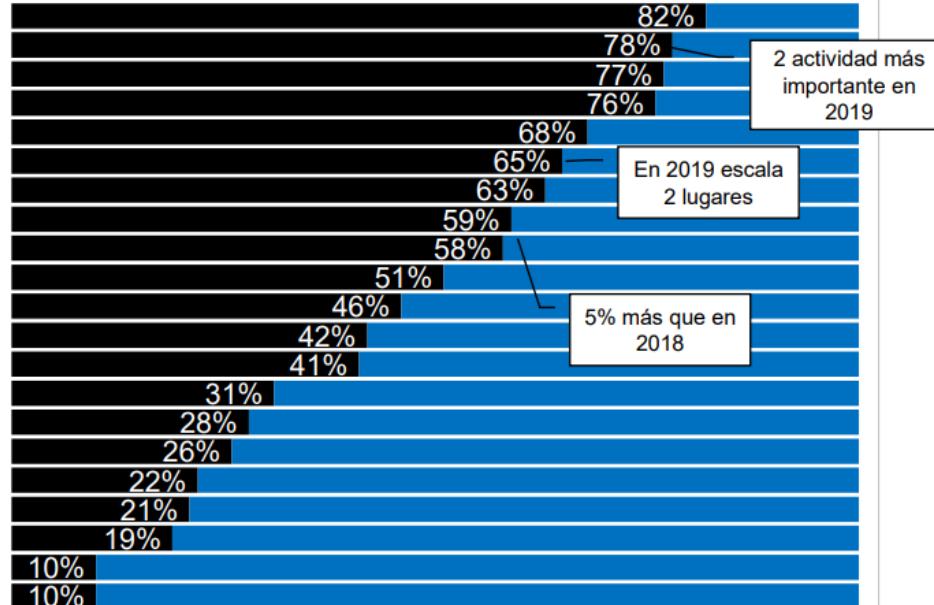
Acceder/crear/mantener sitios propios / blogs

Vender por internet

Visitas a sitios para adultos

Encuentros online (búsqueda de pareja)

¿Alguna otra actividad en línea?:



- Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, ganan terreno actividades como chat, ver películas en streaming y las operaciones de banca en línea.

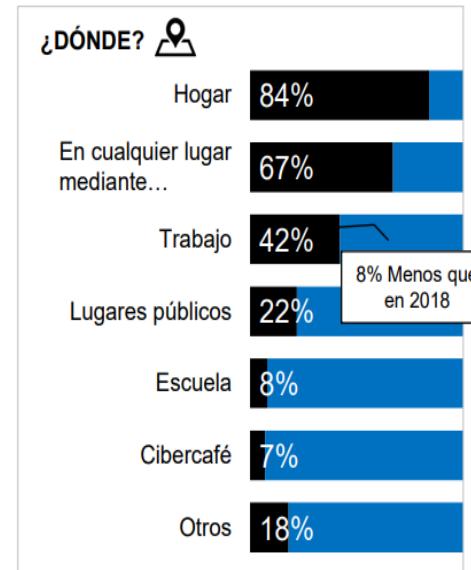
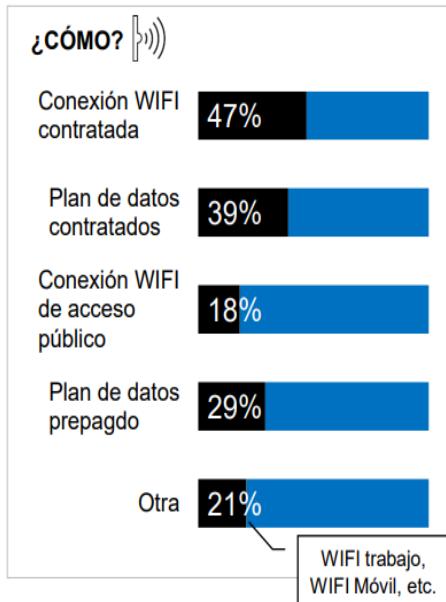
*Datos según la Asociación de Internet 2019

¿Dónde, cuándo y cómo nos conectamos?

El hogar sigue siendo el principal lugar de conexión, seguido del trabajo; el WIFI (privado) es la vía más utilizada*.



Hábitos de conexión

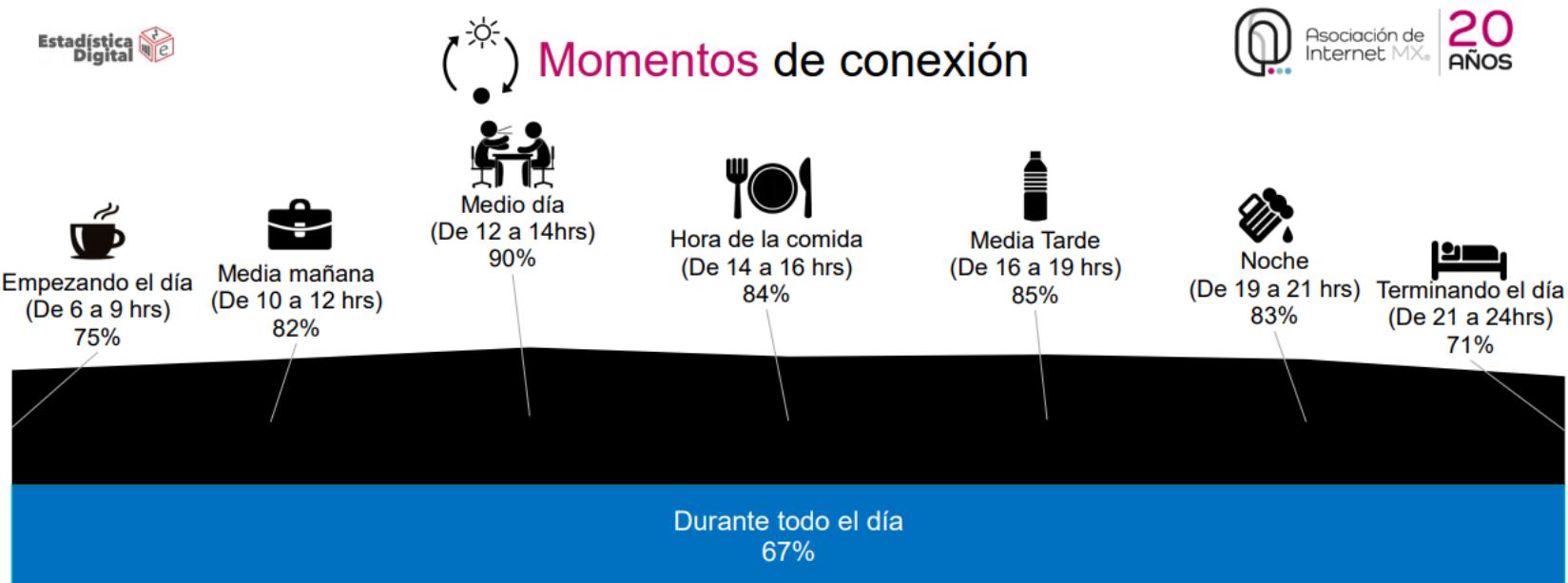


- 7 de cada 10 internautas en México, pagan conexión fija y móvil, que va de acuerdo con los hábitos de conexión; hogar y en cualquier lugar mediante algún dispositivo móvil.

*Datos según la Asociación de Internet 2019

¿Dónde, cuándo y cómo nos conectamos?

Los usuarios presentan diferentes horarios de conexión durante el día, pero es durante el medio día y media tarde que se presenta el mayor porcentaje de usuarios conectados a internet.*



- Los momentos de conexión en **medio día (12 a 14 hrs)** y el **Media tarde (16 a 19 hrs)**, son los horarios de mayor tráfico en internet en México en este 2019.
- El **67%** de los internautas en México, perciben que se encuentran conectados en internet las **24hrs**.

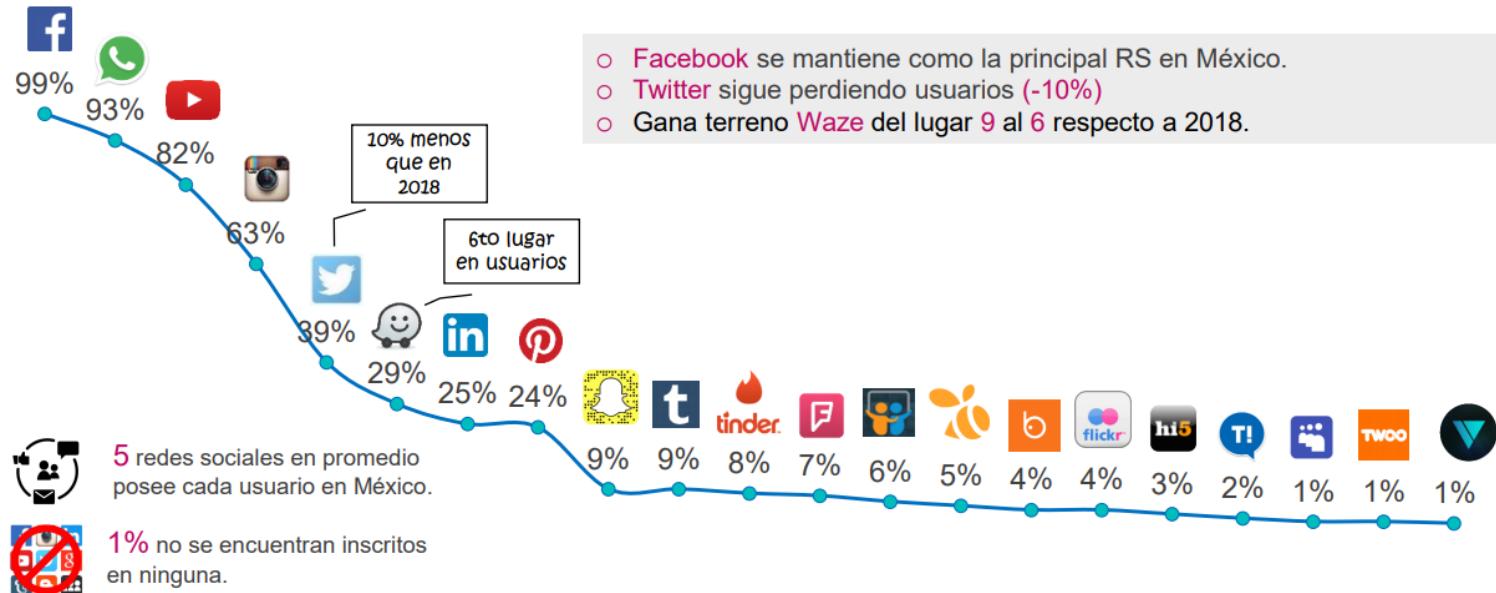
*Datos según la Asociación de Internet 2019

¿Usamos las redes sociales?

9 de cada 10 internautas acceden a las redes sociales. La principal red de referencia en nuestro país sigue siendo Facebook, seguida de YouTube, WhatsApp e Instagram.*



Redes sociales utilizadas



*Datos según la Asociación de Internet 2019

Beneficios que puedo obtener

El dueño del hotel, aún tiene dudas sobre por qué invertir en redes sociales. Sara, le ha explicado que son una herramienta para llegar al consumidor con pocos recursos y uno de los canales idóneos de promoción para cualquier pyme.

Otras razones por las que merece la pena invertir en redes sociales, son:

Público segmentado



Factor de prescripción



Internautas activos



Considerando lo anterior, la respuesta a si merece la pena o no invertir en las redes es un sí

Tipo de elemento	Subtítulo Texto Acordeón
------------------	--------------------------------

Público segmentado

Las redes sociales, contienen un sinnúmero de elementos que permiten identificar y conocer a los usuarios (edad, género, ubicación, gustos e intereses, entre otros). Podemos segmentar a los usuarios cuyo gusto se empalme con los servicios que ofrecemos, por ejemplo, público que gusta de viajar y tener opciones cercanas a algún estado de la Republica Mexicana.

Factor de prescripción

Los contactos en redes se basan en relaciones de amistad o intercambio de información afín. Para una venta, la calidad de nuestros productos o servicios nos recomendarán; si a esto le añadimos el poder que tienen los usuarios para influir en las decisiones de compra de otros dentro de las redes sociales, el resultado de una recomendación puede ser exponencial.

Internautas activos

Aunque los usuarios de redes sociales están ahí por ocio o para encontrar información útil, son internautas muy receptivos a las acciones de las empresas que saben atraerles.

¿Qué es una estrategia de promoción en redes sociales?



Realizar un buen trabajo con la comunidad dependerá en gran medida de la estrategia que elijas.



Ahora que sabemos que la intervención en redes sociales es buena inversión para mi negocio, es importante que conozcamos qué es y cómo funciona una estrategia de promoción en redes sociales o plan de social media.

Si bien, Facebook es la principal red social y la primer opción de muchas empresas que inician en el ámbito de las redes sociales, es importante conocer diferentes elementos de la implementación de la estrategia, no solo es de crear un perfil, incrementar el número de seguidores y después olvidarnos de ellos; al contrario, uno de los elementos fundamentales de cualquier estrategia de redes sociales es la retroalimentación que recibes de la comunidad.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Imagen y texto

La interactividad es la parte medular de las redes sociales, en pocas palabras, sin interactividad no existe una red social. Nuestra estrategia puede resultar en una herramienta muy útil para mejorar la imagen y reputación de nuestra empresa en Internet.



@IngenioVirtual

¿Cómo implementar una estrategia de promoción en redes sociales?



A continuación te presentamos algunas consideraciones para la implementación de una estrategia de promoción en redes sociales

Es momento de iniciar con la estrategia de promoción en redes sociales de “Hacienda Hidalguense”, para ello es fundamental contar con un plan de acción, no tenerlo es uno de los errores principales de la mayoría de las empresas.



Primero, debemos determinar qué vamos a hacer, a quién nos dirigimos, cuáles son nuestros objetivos y cómo mediremos los resultados.

Para ello, es necesario considerar los siguientes elementos:

- Elegir la red o redes sociales de acuerdo a nuestro negocio.
- Definir nuestros objetivos.
- Definir nuestro cliente objetivo y/o segmentar el público meta.
- Generar y distribuir contenido de calidad.
- Analizar los resultados de mi estrategia.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto e imagen

Elige una red social de acuerdo a tu negocio



Nadie mejor que tú, conoce cuál es tu nicho de mercado. Con las redes sociales, debemos hacer exactamente lo mismo, identificar nuestro nicho y elegir la o las redes sociales que mejor se adecuen a nuestro negocio.

Las redes sociales se dividen principalmente en dos tipos: generalistas y verticales. Su elección depende de nuestro nicho de mercado, en nuestro caso viajes y hotelería.

Si ya conoces tu nicho de mercado, considera tus necesidades, es probable que convenga tener más presencia en redes sociales verticales que en redes generalistas, aunque si optamos por estas podemos enfocar nuestros esfuerzos en un tipo de público concreto. Para tomar la decisión correcta conozcamos la diferencia entre las redes sociales verticales y las generalistas.

Generalistas



Verticales



Tipo de elemento

Subtítulo
Cita
Texto
Acordeón

Generalistas

Son aquellas que van dirigidas a todo tipo de usuario, sin distinción de intereses, edades, sexo, etc.

Por ejemplo: Facebook, Twitter, Google+.



Verticales

Este tipo de redes buscan agrupar una comunidad en torno a un concepto.

Por ejemplo, comunidades de...

- Video: *YouTube*, *DailyMotion*, *Vimeo*, *Vine*, etc.
- Fotografía: *Instagram*, *Pinterest*, *Flickr*, etc.
- Música: *Spotify*, *Last.fm*, *MySpace*, *Soundcloud*, etc.
- Temática específica: profesionales (*LinkedIn* y otras), diseño (*DevianArt*), viajes (*TripAdvisor*), gastronomía, literatura, etc.
- Conversación: *WhatsApp*, *Skype*, *Viber*, *Telegram*, etc.



Principales redes sociales



Conozcamos las principales redes sociales que se pueden usar para apoyar la estrategia.



Al existir un sinnúmero de redes sociales, resulta un problema mantener la presencia de tu empresa en cada una. Es por ello que, la mejor alternativa es estar y participar activamente en aquellas que mejor pueden ayudar a tu empresa, pero ¿cuáles son las mejores?

A continuación se presenta una breve descripción de las principales redes sociales.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Imagen y texto

Facebook



El 99% de los internautas de nuestro país utilizan esta red social, sus usuarios activos son mujeres y hombres en proporciones similares. Su alcance, no solo cubre generaciones jóvenes sino también audiencias mayores 35-54.

Sirve para:

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de su página web.
- Construir una marca con la comunidad de *Facebook*, utilizando diversas aplicaciones.
- Monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a *Facebook Insights* (estadísticas de *Facebook*), para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (“me gusta” y comentarios).

*Datos según la Asociación de Internet 2019.

Tipo de elemento	Subtítulo Imagen y texto Nota al pie
------------------	--

WhatsApp



El 93% de los internautas de nuestro país utilizan esta red social, la mayoría de los usuarios de WhatsApp son mujeres (59%), hombres (41%). El mayor porcentaje de usuarios que utilizan esta red social está entre las edades 21 a 30 años.

Sirve para:

- Tener un mayor contacto con los clientes, en ocasiones lo podemos tener como un canal de comunicación de 24 horas.
- Se atienden las inquietudes de los clientes de manera personal, mas rápida y efectiva.
- Es posible enviar fotos, videos y audios para que el contacto empresa-cliente sea mas personal.

*Datos según la Asociación de Internet 2019

Tipo de elemento

Subtítulo
Imagen y texto
Nota al pie

YouTube



El 82% de los internautas de nuestro país utilizan esta red social, usuarios similares de mujeres y hombres, se segmenta más por edad, de 45-54 años (30%), 35-44 años (22%) y 25-34 años (18%).

Gracias a los tutoriales y video *blogs*, se ha convertido en pieza clave para atraer consumidores.

Sirve para:

- Negocios cuyos productos pueden promocionarse de mejor manera a través de tutoriales y demostraciones.
- Marcas que puedan producir y beneficiarse de videos de calidad.
- Presentaciones de nuevos lanzamientos.
- Creación de canales específicos: productos, adelantos, preguntas y respuestas.

*Datos según la Asociación de Internet 2019.

Tipo de elemento	Subtítulo Imagen y texto Nota al pie
------------------	--

Instagram



El 63%* de los internautas de nuestro país utilizan esta red social.

Es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y *vintage*, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* y Twitter. Para 2018 superó los 2,000 millones de usuarios a nivel mundial**.

Sirve para:

- Publicación de imágenes de productos y servicios.
- Crear círculos de contactos donde es posible exhibir y compartir imágenes y videos.
- Negocios con mercancía visual que permite a los usuarios comprometerse con la marca e industria.
- Ofrecer adelantos a nuestros visitantes. Instagram puede ser una buena plataforma para anunciar las próximas novedades de nuestro negocio.

*Datos según la Asociación de Internet 2019.

** Datos según brandwatch.com

Tipo de elemento	Subtítulo Imagen y texto Nota al pie
------------------	--

Twitter



El 39%* de los internautas de nuestro país utilizan esta red social, la mayoría de los usuarios de Twitter son mujeres (62%), hombres (38%). El 71% de usuarios oscilan entre los 25 y 54 años.

Sirve para:

- Compañías que no cuentan con mucho tiempo pero desean estar conectadas.
- Averiguar lo que se está hablando de la marca, permitiendo dar respuesta directa a dudas de clientes, críticas, así como promocionar productos, brindar servicio al consumidor, investigación de mercado, etc.

*Datos según la Asociación de Internet 2019

Tipo de elemento	Subtítulo Imagen y texto Nota al pie
------------------	--

LinkedIn



El 25% de los internautas utilizan esta red social, el 59% de sus usuarios activos son hombres y 41% son mujeres. La mayoría se encuentra entre los 25-34 años, seguido de los 35-54 años.

Es una red profesional que posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales, facilita las relaciones con marcas influyentes.

Sirve para:

- Buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa.
- Crear círculos de contactos integrando profesionales cualificados y expertos del sector.
- Dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse.

*Datos según la Asociación de Internet 2019

Tipo de elemento	Subtítulo Imagen y texto Nota al pie
------------------	--

Pinterest



El 24%* de los internautas utilizan esta red social.

Es una pizarra virtual que permite a los usuarios agregar fotos, enlaces, etc., y organizarlos. Otros usuarios pueden dar *like*, comentar y compartirlos. La mayoría de usuarios son mujeres (83%).

Sirve para:

- Ganar exposición para los productos, particularmente aquellos productos cuyos diseños sean creativos, ya que cada post requiere una foto.
- Negocios con mercancía visual que permite a los usuarios comprometerse con la marca e industria.

*Datos según la Asociación de Internet 2019

Tipo de elemento	Subtítulo Imagen y texto Nota al pie
------------------	--

Recomendaciones al elegir una red social

Te recomendamos que elijas una red social y la domines. Si se emplean varias redes sociales a la vez, se corre el riesgo de sobrecargar a la persona o miembros del equipo responsables del mantenimiento y seguimiento de las redes sociales. Además, considera que la mejor red social para tu empresa no necesariamente tiene que ser la red social que más conoces o con la que te sientes más cómodo.

Revisa las recomendaciones que tenemos para ti de acuerdo a tu tipo de negocio.



Tipo de elemento

Cápsula de audio
Imagen y texto

Actividades comerciales



Actividades sociales



Búsqueda de negocios



Servicios profesionales



Productos femeninos



Ahora que ya tienes los elementos para elegir una red social, ¡hazlo!, no tienes nada que perder, solo necesitas invertir tiempo.

Actividades comerciales

Las páginas profesionales de Facebook son la mejor opción para actividades comerciales y de servicios, podrás promocionar una tienda, un establecimiento de servicios o cualquier negocio. Si optas por esta opción, nunca abras un perfil personal para tu negocio porque te lo cerrarán. Para abrir el perfil de tu empresa, Facebook ofrece la opción de “[Crear página](#)”.

Actividades sociales

Si tu actividad es más social, decídete por un grupo. Los grupos, a diferencia de las páginas, son más abiertos al diálogo y a la colaboración entre usuarios. Si tu actividad es fundamentalmente social, es preferible crear un grupo en lugar de una página, haz que todas las comunicaciones giren en torno a la actividad que realizas. Hay grupos en la mayoría de las redes sociales.

Búsqueda de negocios

LinkedIn, puede ser ideal para la búsqueda de propietarios de negocios con ideas afines que puedan ayudarte a resolver problemas, ya que puedes beneficiarte de hablar con otros empresarios que estén o hayan pasado por situaciones similares.

Servicios profesionales

Si lo que ofreces son servicios profesionales, una buena elección puede ser Twitter, ya que es el lugar ideal para aquellos profesionales que buscan establecerse como expertos y líderes de opinión.

Productos femeninos

Para los negocios enfocados en productos de consumo femenino, Pinterest, es una excelente opción, ya que su audiencia principal son mujeres.

Actividad: selecciona y arrastra.



Repasemos un poco lo aprendido, realizando la siguiente actividad. Lee atentamente las instrucciones

Instrucciones

- Lee atentamente cada enunciado, selecciona el concepto y arrástralos a la definición que corresponda.

RED SOCIAL	Sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses en común.
INTERNAUTA	En México existen más de 70 millones.
FACEBOOK	Principal red social.
YOUTUBE	Red enfocada en la reproducción de videos.
LINKEDIN	Red que posibilita la búsqueda de clientes nuevos y profesionales.
PINTEREST	Excelente opción para productos femeninos.
INSTAGRAM	Ideal para negocios con mercancía visual.
TWITTER	Ideal para establecerse como expertos y líderes de opinión.

Tipo de
elemento

Cápsula de audio
Actividad drag & drop

Define tus objetivos



La construcción de una reputación y una comunidad en torno a una marca en Internet solo es una parte de la promoción de nuestro negocio a nivel general

Sara, ha optado por Facebook y TripAdvisor como redes sociales principales para Hacienda Hidalguense.

Nuestro siguiente paso es la definición de objetivos, los cuales siempre deben enfocarse hacia nuestro negocio.



De acuerdo al momento en el que se encuentre nuestro negocio (lanzamiento, crecimiento, madurez, declive), debemos establecer nuestros objetivos.

Por ejemplo, si estamos en lanzamiento, uno de nuestros objetivos principales puede ser generar interés y promover el uso de nuestro producto o servicio, en este sentido la estrategia deberá enfocarse en la creación de estímulos en las redes sociales para despertar la curiosidad del público.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Imagen y texto

Consideraciones para definir tus objetivos

Una vez que hemos definido nuestros objetivos principales, es necesario definir los objetivos específicos en términos realistas y medibles, de lo contrario terminarás desanimado e incluso frustrado. Considera que entre más específico, más fácil será alcanzarlos y medirlos.



Puedes apoyarte de las siguientes preguntas:

- ¿Mi objetivo es preciso?
- ¿Puedo medir el resultado de mi objetivo?
- ¿Estoy comprometido con este objetivo?
- ¿Puedo alcanzar este objetivo, es realista?
- ¿Mi objetivo tiene un momento de inicio y fin?



Una vez que has planteado tus objetivos de forma adecuada, debes entender las metas y necesidades de tus clientes, para buscar la manera en que tu estrategia conecte ambos de forma creativa.

Veamos un ejemplo de objetivo:

Mal planteado:

“Quiero que la página de Facebook de mi empresa tenga muchísimos seguidores”

Planteado adecuadamente sería:

“Publicaré un comentario o fotografía dos veces al día y buscaré 5 seguidores diarios, durante el próximo mes”.



Tipo de elemento

Cita
Texto e imagen

Define tu público meta



Ya tienes una idea de en qué redes sociales puedes iniciar y ya has definido los objetivos a conseguir, por lo tanto ahora tienes que definir el público al que quieras dirigir tus acciones.

En este paso, es importante definir lo mejor posible el o los perfiles de tu público y así plantear la mejor estrategia.

Recuerda que los usuarios de las redes sociales reciben todos los días infinidad de impactos comerciales.

Las redes sociales nos permiten tener identificados a nuestros clientes: saber cómo son, qué perfil tienen y dónde los podemos encontrar. Esta labor de identificación de nuestros clientes puede ser ardua y complicada lo cual dificulta el mantener relaciones con ellos, pero a la larga puede representar importantes réditos a la empresa.

Una vez que nos conocen en las redes sociales, los mismos usuarios nos harán publicidad, lo cual hará crecer nuestro número de clientes y también el de personas que acceden de una u otra forma a tener información sobre nuestra empresa.



Generación y distribución de contenido



Considera que la planeación de las actividades a realizar dentro de las redes sociales es de suma importancia, para ello te brindamos algunos consejos al respecto

Uno de los principales problemas que presentan las empresas durante la ejecución de una estrategia en redes sociales, es la falta de dedicación, profesionalismo, pero sobre todo el dejar de lado la relevancia que tiene la planificación en esta actividad.

Algunas consideraciones que debes tomar en cuenta son:



Crear un ambiente social

La estrategia no puede depender de una sola persona. Integra a tus empleados en el proceso de distribución de contenidos, ellos pueden ser los primeros en recomendar tus páginas.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto e imagen



Generación de contenidos

Crear contenido de calidad es lo más importante para cualquier estrategia en Internet.

- Elementos estáticos, publicaciones que planeamos.
- Elementos dinámicos, seguimiento de los comentarios y mensajes que los usuarios nos hagan llegar.



Interacción con tus seguidores

Las redes sociales nos permiten recibir opiniones, comentarios y quejas. Debemos estar muy atentos para resolver cualquier situación de forma rápida. Aquí entra en juego la parte dinámica de la planificación, que en realidad, no puede ser pensada de antemano.

Tipo de elemento

Imagen y texto

¿Qué hacen los usuarios en las redes sociales?

Para saber si un contenido es apropiado para nuestros seguidores, debemos ponernos en su lugar, acercarnos y tratarlos de una forma más personal, más cercana, más social, sin olvidar la relación real que tenemos con ellos. Recuerda que el objetivo principal es ofrecer un servicio y/o producto.

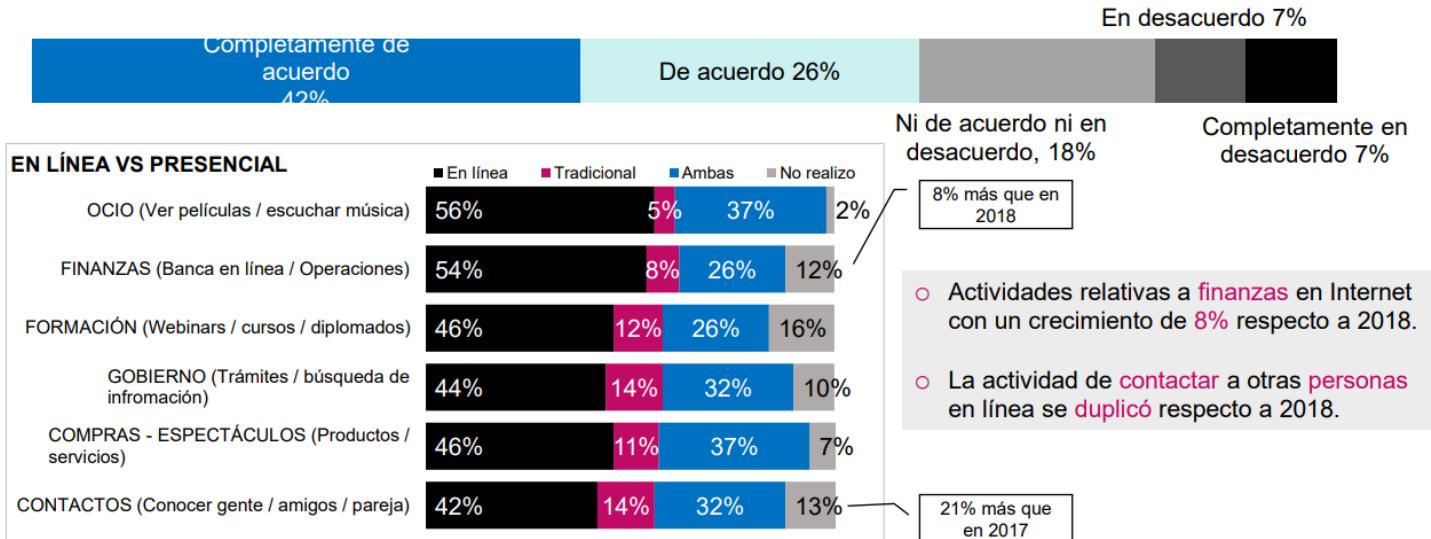
A continuación te presentamos algunos de los cambios que se han presentado en la interacción presencial y en línea de los consumidores.*



Actividades en línea vs presenciales



¿CAMBIARON TUS HÁBITOS A CAUSA DE INTERNET?



*Datos según la Asociación de Internet 2019

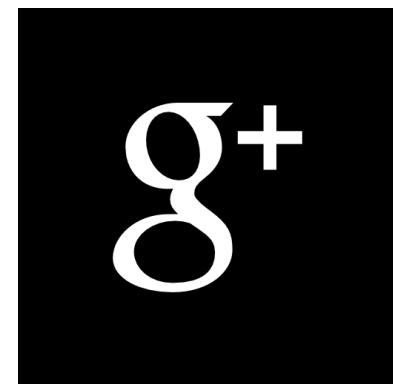
Tipo de elemento

Subtítulo
Texto e imagen

Tiempo de vida del contenido

Tu contenido no tendrá el mismo tiempo de vida en las diferentes redes sociales, por ello considera publicar entre dos y cinco veces al día, ya que los usuarios visitan las redes sociales de diferentes horas del día. Así, podemos garantizar que nuestro contenido llegará a más seguidores durante el día.

Tiempo promedio de vida de un contenido en las redes sociales:



anverso

Pinterest
1 semana

Correo
electrónico
24 horas

YouTube
7.4 horas

Google+
3.5 horas

reverso

Tipo de
elemento

Subtítulo
Texto
Tarjetas reversibles



anverso

Facebook
3.2 horas

Instagram
3 horas

Twitter
2.8 horas

reverso

Recomendaciones sobre el contenido que se publica

Cuando pubiques contenido para tu empresa en las redes sociales, considera lo siguiente:



Imágenes

Recuerda que “una imagen vale más que mil palabras”. El 80% de las imágenes publicadas son compartidas y republicadas.

Tipo de elemento

Subtítulo
Texto
Carrusel

Recomendaciones sobre el contenido que se publica

Cuando pubiques contenido para tu empresa en las redes sociales, considera lo siguiente:



Infografías

Puedes generar mucha información que se puede leer de forma rápida y que además es muy fácil de recordar.

Tipo de elemento

Subtítulo
Texto
Carrusel

Recomendaciones sobre el contenido que se publica

Cuando pubiques contenido para tu empresa en las redes sociales, considera lo siguiente:



Artículos

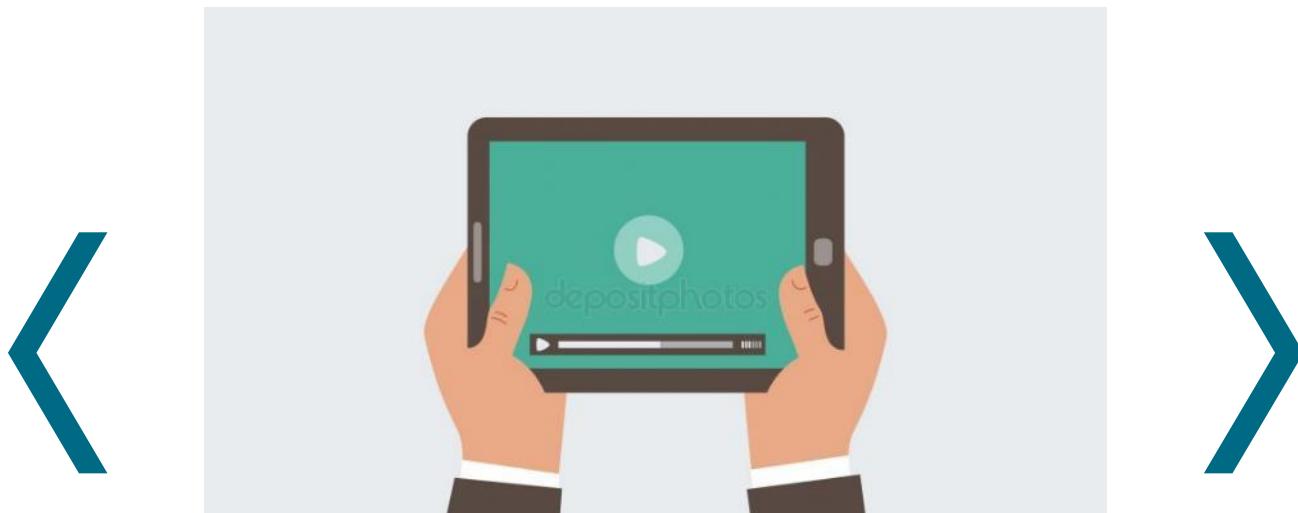
Considera que no solo debes publicar por publicar, debes generar contenido que transmita alguna emoción a los usuarios.

Tipo de elemento

Subtítulo
Texto
Carrusel

Recomendaciones sobre el contenido que se publica

Cuando pubiques contenido para tu empresa en las redes sociales, considera lo siguiente:



Videos

Muchos espectadores deciden si van a seguir viendo un video durante los primeros segundos.

Capta la atención de los espectadores
enseguida y mantén su atención.

Tipo de
elemento

Subtítulo
Texto
Carrusel

Cierre de módulo

¿Qué te pareció este primer módulo? Como lo revisamos, las redes sociales pueden ser una excelente estrategia de *marketing* para tu negocio, solo debes elegir adecuadamente cuál lo beneficiará más.

En el siguiente módulo, crearemos un perfil de negocio en Facebook, veremos cuáles son las herramientas con las que contamos, cómo podemos hacer campañas publicitarias y medir su efectividad, etc.

¡No te detengas, continua con el siguiente módulo!

Tipo de
elemento

Cápsula de video con narrador

Glosario

Red social

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

<https://concepto.de/redes-sociales/>

Seguidor/follower

Un seguidor/follower es alguien que sigue a otra persona en un red social. El número de *followers* es una medida de la popularidad o de la gestión de la reputación. Desde la perspectiva del *marketing*, el número de seguidores se equipara con el alcance o la cobertura.

Tipo de
elemento

Acordeón

MÓDULO II: Mi negocio en las redes sociales



En este módulo revisaremos cómo crear el perfil de nuestro negocio en redes sociales, algunas recomendaciones sobre qué y cuándo publicar.
¡Presta mucha atención!

¿Qué publicar en la página de mi empresa?



Si ya comenzaste con tu estrategia en redes sociales, no pienses en ellas como algo secundario, sino como una extensión de tu negocio, un canal adicional para llegar a tus clientes.

Para mejorar la calidad de las publicaciones de tu empresa debes considerar lo siguiente:



EVENTOS

Utiliza los eventos en las redes sociales para dar a conocer tus campañas y acciones. Puedes invitar como público objetivo a quienes consideres clave para promocionar tus productos o servicios.



PROMOCIONES

Realiza promociones exclusivas a través de las redes sociales, esto aumentará tu popularidad entre aquellas personas que sean seguidoras de tus productos o servicios. Dales a conocer que por estar ahí, ellos también pueden conseguir beneficios.

Tipo de
elemento

CÁPSULA DE AUDIO
TEXTO E IMAGEN



Un “spamer”, es una persona, comunidad, página o distribuidor de contenidos que lo hace de forma masiva, lo cual lo convierte en “contenido no deseado”. En lugar de envíos masivos, personaliza algunas invitaciones, es más tardado, pero a tus seguidores los hace sentir más cercanos a tu marca.



La regla 80-20: Lo ideal sería que el 80% del contenido sea acerca de tus clientes (necesidades y soluciones a sus problemas), mientras que el 20% sobre ti y tu negocio.



Al subir contenido, si tus seguidores lo encuentran interesante, lo compartirán en sus muros, haciéndolo visible también para sus amigos, quienes podrán compartirlo, formando una cadena y “viralizando” tu contenido. Por ello, compartir una publicación en las redes sociales una clave para cualquier estrategia.

Tipo de elemento

Imagen y texto

Video: Caso de éxito redes sociales



Hagamos un alto y revisemos el siguiente video

Hagamos un alto y revisemos el siguiente video, donde Christian Alvarado nos platica sobre una aplicación exitosa en el uso de las redes sociales.



Tipo de
elemento

Cápsula de audio
Video

Creando mi perfil de Facebook



Sara ha comenzado con la configuración de la cuenta de Facebook de Hacienda Hidalguense. Veamos cuáles son los principales elementos a considerar

Revisemos las consideraciones principales al utilizar Facebook como red social, que como hemos dicho, es la más utilizada por las empresas, pero recuerda, no es la única.

Tipo de
elemento

Cápsula de audio
texto

1 The logo features a stylized house with a green roof and a yellow path leading to it, all contained within a white circular frame.

2 A photograph showing a long perspective of a building with red-painted wooden arches and stone walls. The foreground is filled with green plants and trees.

3 A blue circular button with the number 3 inside, likely indicating a notification or message count.

4 The profile picture of the page, which is the same logo as the main one.

5 A blue rectangular button with the text "Reservar" and a pencil icon.

6 A menu item labeled "Eventos".

7 A button labeled "Offer".

8 A text input field with placeholder text "Escribe una publicación...".

9 A card titled "Consigue más clics en el enlace" with subtext "Dirige a las personas desde Facebook a tu sitio web".

10 An icon for uploading photos.

11 A section titled "Consejos para páginas" with a sub-section titled "¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?".

45

Tipo de elemento **Imagen con hotspot**

Botón	Contenido
1	<p>Foto del perfil Utiliza un logotipo que la gente asocie con tu negocio.</p>
2	<p>Foto de portada Captura la esencia de tu negocio y exhibe tu producto o servicio</p>
3	<p>Panel de administración Aquí podrás consultar las notificaciones, responder a los mensajes, consultar las estadísticas de la página y editar el contenido de la misma.</p>
4	<p>Título de la página Al crear tu página considera que este nombre será por el que te identifiquen, puedes agregar una liga de búsqueda rápida para encontrar tu página fácilmente.</p>
5	<p>Botón de acción principal De acuerdo al giro de tu negocio podrás generar un botón de acción que permita mostrar más información, enviar mensajes, ponerse en contacto, comprar, descargar o como en este caso reservar.</p>
6	<p>Secciones Facilita el acceso a las diferentes secciones de la página, información, fotos, eventos, videos, publicaciones y comunidad.</p>
7	<p>Publicaciones especiales En este espacio podrás crear videos en vivo, promocionar eventos, ofertas e incluso ofrecer empleo.</p>
8	<p>Editor de publicaciones Es el espacio dedicado para que llegues a tu público y fomentar la interacción, para ello recuerda realizar publicaciones en tu página de forma periódica.</p>
9	<p>Promocionar tu página De acuerdo a las necesidades de tu estrategia de redes sociales podrás promocionar tu página, aumentar el número de “me gusta”, clics en enlaces o mensajes, etc.</p>
10	<p>Nuestra historia Información principal de tu negocio, aquí puedes agregar una descripción breve, tu misión y visión, la fecha de fundación o detalles relevantes que quieras que tu público conozca.</p>
11	<p>Consejos En esta área podrás encontrar consejos prácticos para tu página.</p>



Empieza a usar los anuncios automatizados

Obtén anuncios personalizados que se ajusten con el tiempo para ayudarte a conseguir mejores resultados

12

Publicaciones

14



Hacienda Hidalguense

Publicado por Zentiment [?] · 2 h ·

Te invitamos a degustar nuestro variado buffet de desayunos, ven con toda tu familia, te esperamos de 8:00 a 12:00

#vivehidalgo



16

15

Personas alcanzadas

1

Interacción

Promocionar publicación



Me gusta

Comentar

Compartir



Escribe un comentario...



765 Me gusta +184 esta semana

Ricardo Aranda y 10 amigos más

13



773 seguidores

11,092 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana



79 reproducciones de video esta semana



A 765 personas les gusta esto y 773 personas lo siguen
Ricardo Aranda y 10 amigos más

Comunidad

Ver

15

A Jose Antonio Muñoz Zanella y 10 amigos más les gusta esto



Invitar a amigos

A 765 personas les gusta esto

773 personas siguen esto

Información

Ver

17



Av. Principal s/n, Hidalgo
Cómo llegar

01 55 5555 5555

Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje

Viajes/Ocio

Horario: 8:00 - 20:00
Abierto ahora

Sugerir cambios

Tipo de elemento

Imagen con hotspot

Botón	Contenido
12	<p>Anuncio automatizados Puedes generar tus publicaciones y programar en qué momento quieras que sean visibles por tus seguidores.</p>
13	<p>Actividad de la página Podrás visualizar el número de "Me gusta" que tiene la página obtenidos en la última semana, seguidores, alcance de tus publicaciones.</p>
14	<p>Publicaciones En esta sección se mostrarán las últimas publicaciones que hayas realizado (manuales o programadas).</p>
15	<p>Comunidad Aquí se mostrarán los "me gusta" de tus amigos, las personas a las que les gusta y siguen tu página.</p>
16	<p>Estadística por publicación De cada publicación que realizas, se muestra el número de personas que la vieron y cuántas interactuaron (reacciones). Así como el botón para iniciar la promoción de dicha publicación.</p>
17	<p>Información Se muestra la ubicación de tu negocio, medios de contacto y horarios de atención.</p>

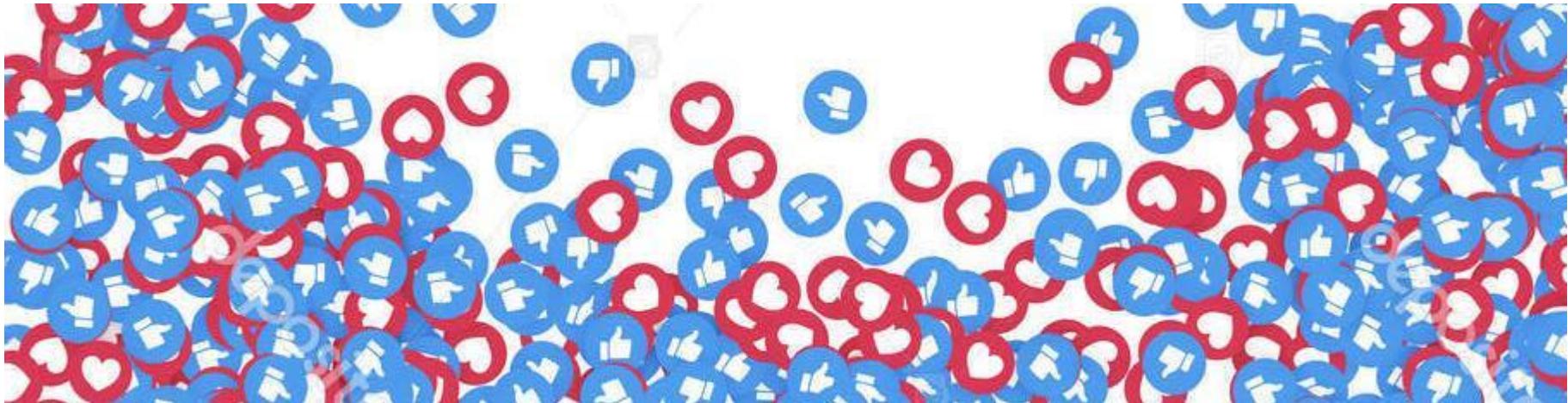
Buenas y malas prácticas en Facebook



Si al igual que Hacienda Hidalguense has decidido promocionarte en Facebook, considera las siguientes buenas y malas prácticas

Facebook cuenta con múltiples herramientas que pueden combinarse entre sí para generar contenido. Es importante que sepas utilizar cada una de ellas, ya que eso te permitirá presentarlo de forma diferente.

Identificar quiénes son el público real de tu marca dentro de la red y fidelizarlo dependerá de lo que puedas ofrecerles, que el contenido sea original y útil a los clientes de tu marca será fundamental para obtener los resultados esperados.



Tipo de elemento

Subtítulo
Texto e imagen



- Cambia constantemente el modo en el que presentas la información y tus estados.
- Posiciona tu contenido dentro de la Red.
- Respeta a tu público, no elimines sus críticas o sugerencias.
- Siempre responde a las consultas de tus usuarios.
- No intervengas demasiado rápido, deja que fluyan las conversaciones entre tus fans.
- Da al público de tu marca lo que este necesita.
- Utiliza las Notas como apoyo para proporcionar Bases y Condiciones de concursos, reglamentos de convivencia y también para compartir artículos relacionados de otros sitios sin que los usuarios deban salir de tu *fan page*, solo recuerda citar la fuente correctamente.
- Comparte contenido exclusivo.
- Crea encuestas.
- Cuida la ortografía y gramática, recuerda que eres una extensión de la marca.

Tipo de elemento

Imagen y texto

Malas prácticas



- No utilices el mismo contenido que en otras redes.
- No programes todo tu contenido.
- Evita publicar demasiada información el mismo día.
- No solo vendas, usa pero no abuses.

Anuncios en Facebook



LAS PUBLICACIONES SON DIFERENTES DEPENDIENDO DE LA RED SOCIAL QUE SE ADECUÉ A LAS NECESIDADES DE NUESTRA EMPRESA, A CONTINUACIÓN SE MENCIONAN LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE CONTENER UN ANUNCIO EN FACEBOOK PARA QUE ESTE SEA EXITOSO.

Comencemos con los elementos que debe contener un anuncio de Facebook.

The image shows a Facebook post from 'Capacitación Empresarial Nafin'. The post was made on Jan 21, 2016 at 17:18. The text reads: 'La Redes Sociales se han convertido en una herramienta muy útil para la difusión y promoción de los negocios en internet. Incorpora a tu empresa en redes sociales con la ayuda de nuestro curso www.nafintecapacita.com'. Below the text are several small images related to social media and business, such as a smartphone, a hand pointing at a screen, a person on a laptop, a bar chart, and various social media icons. A 'Ver más' button is at the bottom.

Imagen

La parte más importante del anuncio, debe de ser llamativa para generar el interés de las personas y quieran conocer más.

Tipo de elemento

Subtítulo
Texto e imagen

Anuncios en Facebook



LAS PUBLICACIONES SON DIFERENTES DEPENDIENDO DE LA RED SOCIAL QUE SE ADECUÉ A LAS NECESIDADES DE NUESTRA EMPRESA, A CONTINUACIÓN SE MENCIONAN LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE CONTENER UN ANUNCIO EN FACEBOOK PARA QUE ESTE SEA EXITOSO.

Comencemos con los elementos que debe contener un anuncio de Facebook.

The image shows a Facebook post from 'Capacitación Empresarial Nafin'. The post was made on Jan 21, 2016 at 17:18. The text reads: 'La Redes Sociales se han convertido en una herramienta muy útil para la difusión y promoción de los negocios en internet. Incorpora a tu empresa en redes sociales con la ayuda de nuestro curso www.nafintecapacita.com'. Below the text are several small images related to social media and business, such as a hand pointing at a screen, a person on a laptop, a bar chart, and a person's face. At the bottom right is a 'Ver más' button.

Texto

Debe ser breve y tiene que estar relacionado con la imagen.

Tipo de elemento

Subtítulo
Texto e imagen

Anuncios en Facebook



LAS PUBLICACIONES SON DIFERENTES DEPENDIENDO DE LA RED SOCIAL QUE SE ADECUÉ A LAS NECESIDADES DE NUESTRA EMPRESA, A CONTINUACIÓN SE MENCIONAN LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE CONTENER UN ANUNCIO EN FACEBOOK PARA QUE ESTE SEA EXITOSO.

Comencemos con los elementos que debe contener un anuncio de Facebook.

The image shows a Facebook post from 'Capacitación Empresarial Nafin'. The post was made on Jan 21, 2016 at 17:18. The text reads: 'La Redes Sociales se han convertido en una herramienta muy útil para la difusión y promoción de los negocios en internet. Incorpora a tu empresa en redes sociales con la ayuda de nuestro curso www.nafintecapacita.com'. Below the text are several small images related to social media marketing, such as a person using a laptop, a bar chart, and various icons. At the bottom right of the post is a blue button labeled 'Ver más'.

Call to action (llamada a la acción)

Este elemento no es necesario en el anuncio; sin embargo, puede ayudar a generar más visitas a nuestra página y que conozcan la variedad de productos y/o servicios con los que se cuenta.

Tipo de
elemento

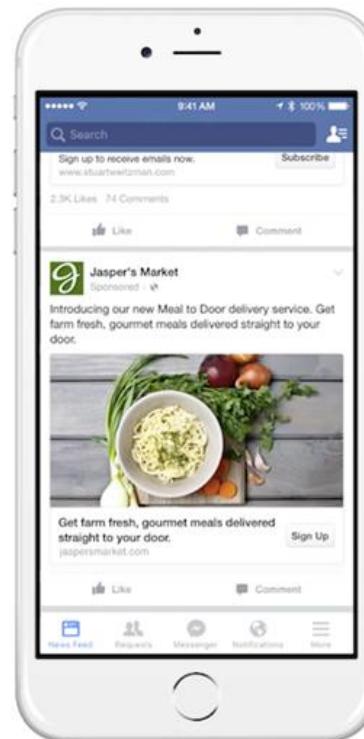
Subtítulo
Texto e imagen

Formato del anuncio

Otra característica a considerar son los formatos, los cuales puedes utilizar de acuerdo a los objetivos de tu anuncio. Facebook cuenta con tres formatos diferentes.

Una sola imagen funciona para:

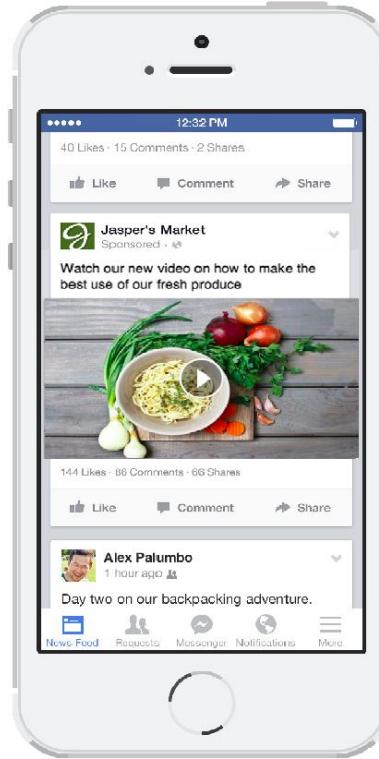
- Promocionar una publicación.
- Promocionar una página.
- Conseguir más clientes potenciales.
- Conseguir más visitas en el sitio web.
- Promocionar el negocio en la zona.
- Promocionar el *call to action* (botón de llamada a la acción).
- Conseguir más compras en el sitio web.
- Promocionar tu app.



Tipo de elemento

Video funciona para:

- Promocionar una publicación.
- Promocionar una página.
- Conseguir más clientes potenciales.
- Conseguir más visitas en el sitio web.
- Promocionar el *call to action* (botón de llamada a la acción).
- Conseguir más compras en el sitio web.
- Promocionar tu app.



Tipo de elemento

Secuencia funciona para:

- Promocionar una publicación.
- Conseguir más compras en el sitio web.
- Promocionar tu app.



Para elaborar un anuncio es necesario definir las metas que se quieren lograr con los anuncios e identificar los objetivos publicitarios que te ayudaran a alcanzarlas.

Tipo de elemento

Políticas de publicidad

Antes de publicar cualquier anuncio en Facebook, asegúrate de considerar las Políticas de publicidad; de esta manera se mantiene una relación respetuosa con nuestros clientes y mostramos contenido adecuado en todo momento.

Los anuncios deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Característica personales



Lenguaje vulgar



Afirmaciones engañosas



Tipo de
elemento

Características personales

Los anuncios no pueden afirmar ni dar a entender, de manera directa o indirecta, que conoces las características personales de una persona. Esto incluye: nombre, raza, origen étnico, orientación sexual, discapacidad física o mental, enfermedad, situación económica, entre otros datos. Tampoco puedes llamar la atención sobre imperfecciones aparentes.

Lenguaje vulgar

No uses lenguaje vulgar, ofensivo o insultante. El texto del anuncio nunca debe de ser grosero, ofensivo ni implicar *bullying*.

Afirmaciones engañosas

No pueden contener afirmaciones ni contenido falso, fraudulento o engañoso. Todas las afirmaciones que realizas deben estar debidamente respaldadas.

Publicaciones en Facebook



ADEMÁS DE CREAR ANUNCIOS EN FACEBOOK, PODEMOS REALIZAR PUBLICACIONES, LAS CUALES SON MÁS SENCILLAS Y SE PUEDEN HACER DE MANERA MAS FRECUENTE.

Respecto a las publicaciones de Facebook te presentamos algunas recomendaciones para que tengan mayor impacto.

Publica imágenes y vídeos relacionados con tu producto, así tus clientes podrán ver lo que ofreces, conocer tus productos nuevos o tener más información sobre productos que ya se tenían.



Tipo de elemento

Crea una encuesta, así podrás conocer los intereses de tus clientes.



Capacitación Empresarial Nafin · Ayer a las 13:09

Cómo prefieres capacitarte

Cursos en línea

Cursos presenciales

Esta encuesta finaliza en 6 días

Me gusta Comentar Compartir

Se sugiere publicar al menos una vez a la semana, ya que de esta manera el público sabrá que tienes un compromiso con tu página, negocios y clientes.

Tipo de elemento

Estadística Facebook

Facebook cuenta con la herramienta Estadísticas, con la cual podremos ver actividad de nuestra página como es:

- Número de *likes* que tenemos en la página o nuestras publicaciones al día.
- El número de publicaciones que se han tenido y las interacciones para así poder ver si es que fue exitosa o del agrado de nuestros clientes.
- El momento del día en el que nuestros clientes tienen mayor interacción con Facebook para hacer publicaciones o anuncios en este período y sea más probable que llegue a ellos.



Eventos en Facebook



ADEMÁS DE ANUNCIOS Y PUBLICACIONES, EN FACEBOOK PODEMOS AGREGAR EVENTOS, LOS CUALES PUEDEN DAR INFORMACIÓN A TUS CLIENTES Y SI LO REQUIERES TENER UN ACERCAMIENTO CON ELLOS.

Los eventos se pueden llevar a cabo para que tus clientes vayan a tu establecimiento o algún lugar de tu preferencia, ya sea para el lanzamiento de un producto nuevo o un servicio que vas a ofrecer.

Los elementos que el evento debe de contener es:

- Categoría.
- Descripción, aquí se deben de incluir las restricciones en caso de que existan.
- Palabras clave (para que sea más fácil encontrar el evento).

Capacitación Empresarial Nafin
@CapacitacionEmpresarialNafin

Inicio

Información

Opiniones

Fotos

Eventos

Eventos pasados

NOV 28	Alternativas para continuar el desarrollo pro... Jue. 10:00 - 7 invitados	bit.ly/2KNBRLh
SEP 6	Nafinsa "Calcula bien tus costos" Mié. 10:00 - 84 invitados	Incubadora de Empresas UA... Xico
AGO 28	Oficina Móvil de Nafin en Coatzacoalcos Ver... 28 ago. 2017 - 2 sep. 2017 - Organizado por Capacitaci...	Centro de Convenciones y T... Coatzacoalcos
AGO 28	Oficina Móvil de Nafin en Pachuca, Hidalgo 28 ago. 2017 - 2 sep. 2017 - Organizado por Capacitaci...	Pachuca Municipio Pachuca de Soto
AGO 28	Oficina Móvil de Nafin en Calvillo Aguascal... 28 ago. 2017 - 2 sep. 2017 - Organizado por Capacitaci...	Ignacio Allende, Calvillo Cent...

Tipo de elemento

Es importante que promociones tu evento, el primer contacto que tendrá este evento serán las personas a quienes les gusta o que siguen tu página; pero ellas podrán hacer la promoción de boca en boca, por ejemplo, que compartan el evento con sus amigos y ellos a su vez también lo compartan.

Tipo de
elemento

Creando mi perfil de Instagram



OTRA RED SOCIAL QUE PUEDES UTILIZAR ES INSTAGRAM, LA CUAL TE AYUDARÁ A TENER UN CONTACTO MÁS VISUAL CON TUS CLIENTES.

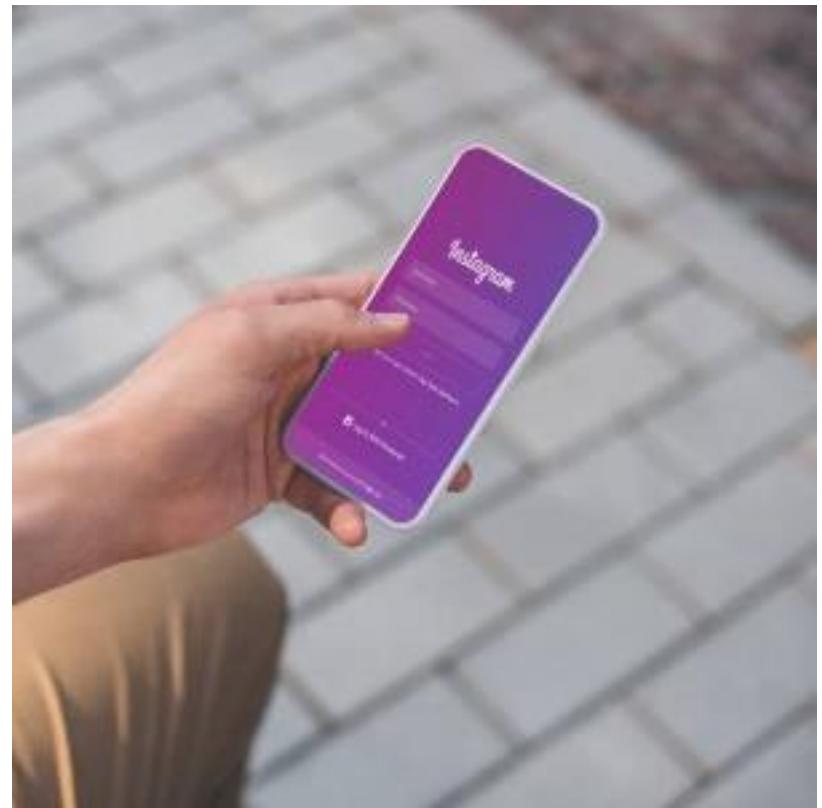
Esta plataforma te permite crecer de forma orgánica (con tus propios recursos) o puedes pagar para mostrar anuncios.

Para poder acceder a las diferentes herramientas, como las estadísticas y la promoción, es necesario que crees una cuenta de Instagram comercial.

A continuación, te mostramos los pasos a seguir para crearla:

Tipo de
elemento

- Crea una **cuenta de Instagram personal**
- Ve a tu **perfil** y toca el ícono del **menú** en la esquina superior derecha
- Toca **Configuración**
- Toca **Cuenta**
- Toca cambiar a **cuenta profesional**
- Elige si tu perfil será de **Creador** (figuras públicas, artistas e *influencers*) o **Empresa** (tiendas, negocios, marcas y organizaciones)
- Agrega detalles, como la categoría y la información de contacto de la empresa.
- Toca **Listo**



Sugerencia: Conecta tu cuenta profesional con una página de Facebook asociada a tu empresa, así será más fácil utilizar todas las funciones disponibles para empresas.

Sugerencias para tu cuenta

A continuación te damos algunas sugerencias para que tu cuenta profesional de Instagram tenga publicaciones llamativas y como consecuencia tengas una cuenta exitosa:

- Usa imágenes atractivas, esta será la primera oportunidad que tendrás para captar la atención del cliente, recuerda que esta red social es mayormente visual.
- Crea textos llamativos, de esta manera complementaras la información brindada por la imagen que selecciones.
- Crea llamadas a la acción, al igual que en Facebook tenemos esta herramienta, la cual podrá ayudarte a que las personas vayan de tu publicación a tu página y así conozcan más de ella.



Tipo de
elemento

Estadísticas Instagram

Instagram tiene estadísticas que te permiten conocer la interacción que tienen tus seguidores con tu página, esta puede ser a través de actividad, contenido y público.

Actividad



Contenido



Público



Tipo de
elemento

Actividad

- Visitas al perfil: número de veces que visitaron tu perfil,.
- Clics en el sitio web: número de veces que entraron a tu página web desde el link que se encuentra en tu página de Instagram.
- Clics en “Como llegar”: número de veces que se tocó el botón para saber como llegar a la empresa.
- Alcance: número de personas que vieron tus publicaciones e historias.

Contenido

Puedes consultar el rendimiento de tus publicaciones, historias y promociones. Las métricas se pueden filtrar por tipo de contenido, intervalo de fechas

Público

Puedes obtener más información sobre tus seguidores, como los lugares principales donde se encuentran, el rango de edad y el sexo.

También puedes conocer a qué horas suelen estar conectados a Instagram y qué días de la semana están más activos.

Nota: para poder tener acceso a estas estadísticas es necesario que se cuente con más de 100 seguidores en la cuenta.

Perfiles de usuario



A continuación te presentamos los principales perfiles de usuario que existen en las redes sociales.

Es importante que conozcamos los diferentes perfiles de usuarios con los cuales nos podemos encontrar en las redes sociales. Si bien no son todos los que existen, te presentamos los más comunes.



Tipo de
elemento

Cápsula de audio
Texto e imagen

Pasivo



Activo



Hiperconectado



Cliente exigente



Trol



Spamer



Caza concursos



Tipo de
elemento

Acordeón

Pasivo

Este tipo de usuarios se mantienen en el anonimato, son usuarios que se interesan por lo que sus marcas favoritas quieren comunicarle.

Activo

Pasa mucho tiempo en línea, le da *likes* a la mayoría de las publicaciones, comenta las actualizaciones de estado más recientes, comparte y/o hace *retweets* de tus comentarios.

Líder de opinión

Es un *fan*/seguidor de la marca que tiene cierta antigüedad en la comunidad y un sentido de pertenencia con ella. Genera contenido, promueve interacción e incluso tiene conocimientos para responder dudas de otros usuarios.

Hiperconectado

Adicto a las redes sociales, las visita desde su computadora, *tablet*, móvil o lo que tenga a mano. Está al día con las actualizaciones de todos sus contactos porque dispone de mucho tiempo.

Cliente exigente

El único objetivo por el cual contacta a la marca a través de las redes sociales es que desea solucionar un eventual problema con el producto o servicio adquirido.

Trol

Su intención es causar daño a la comunidad o a la reputación de la marca solo por molestar o para conseguir algo a cambio. Más adelante revisaremos a detalle cómo tratar con este tipo de usuarios.

Spamer

Es una variante de *trol* que solo quiere promocionarse. Considera contar con normas de convivencia que no permitan la publicidad mal intencionada.

Caza concurso

Siempre está pendiente de lo que puede ganar, solo participa de nuestra comunidad porque puede obtener algo a cambio.

Troles en las Redes Sociales



Los troles son personas que provocan de manera intencionada a otros usuarios creando disparidades, controversias, debates sin sentido, mediante insultos o algún tipo de mensaje ofensivo.

Su objetivo suele ser diversión, desviar la atención hacia otros temas o incluso desacreditar una marca.

Actúan en blogs, foros, chats, redes sociales, generando polémicas innecesarias. Los principales troles son aquellos que...

- Esperan que cometamos el mínimo error para exagerarlo y sacarle todo el partido posible a nuestro fallo.
- Hacen bromas sin sentido, desviando la atención del tema principal.
- Escriben mensajes sin relación con el tema.
- Publican material ofensivo del tipo racista, machista, sexista, etc., provocando reacciones negativas entre los lectores.
- Se hacen pasar por expertos en alguna materia sin tener idea pero respondiendo y resolviendo dudas de manera errónea a la gente que las pregunta.

Si te has encontrado con algún trol, sabes que debes aprender a controlarlo. Para ello te recomendamos lo siguiente.

Identifica al trol



Verifica que se trata de un trol y no de un usuario que tiene una queja o problema concreto sobre nuestra marca.

Nuestra marca puede perder su reputación al tratar a un grupo de usuarios insatisfechos como trol, en lugar de darles la respuesta y atención requerida.

Trata de ponerte en contacto con el trol



Trata de contactar de manera privada con él y hazle saber que si continua con su comportamiento será bloqueado. Pídele una explicación del por qué lo está haciendo, descarta que se trate de un cliente insatisfecho.

Tipo de elemento

Texto e imagen

No alimentes al trol



Si al contactarlo no obtienes respuestas favorables, no debes alimentar al trol, es decir, sé indiferente y no contestes sus comentarios, de esta manera lograrás desvanecer la acción del trol.

Si no haces caso, acabará por migrar a otro sitio donde le den respuesta.

Postea inicialmente las Normas de la Comunidad



Deja claras las normas, de manera que tengas el derecho a bloquear a aquellos usuarios que muestren comportamientos ofensivos o dañinos para la comunidad.

Tipo de elemento

Texto e imagen

¿Quién debe administrar las páginas de la empresa?



Recuerda, no solo basta con abrir el perfil de nuestra empresa en las redes sociales, debemos darle la importancia que tiene. Por ello debemos designar un administrador, el cual dependerá en gran medida del tamaño de nuestra empresa.

La administración de las páginas de la empresa estará determinada por su tamaño:

- Si es una pyme, puedes delegar la tarea a algún miembro de tu equipo que conozca bien tu marca y estas plataformas.
- Si es una empresa más grande, un empleado calificado del área de marketing podría ser el más adecuado para la tarea.
- Si tienes un presupuesto para esta tarea y no tienes experiencia en redes sociales, considera contratar a un consultor o a una agencia.



Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto e imagen

La administración de nuestro perfil en las redes sociales debe correr a cargo del responsable de comunidades o *Community Manager*. Él o ella se encargará de la gestión y administración de nuestras cuentas, como en este caso Sara.

Si no contamos con una persona designada para esta tarea, podemos encontrar contratiempos como falta de creatividad en las actualizaciones; en consecuencia, poca retroalimentación de nuestros seguidores y tiempos de respuesta demasiado largos.

Su función principal, es mantener a nuestros seguidores interesados en las páginas y responder con rapidez, planificar el contenido, desarrollar reportes para entender qué sucede, y así, mejorar y optimizar la estrategia.

Una vez iniciado el proceso, es vital que no “tiremos la toalla”. Gran parte del éxito de una empresa en las redes sociales, se debe a la constancia y perseverancia de la misma.



Tipo de elemento

Texto e imagen

Dentro de las actividades principales que debe realizar el responsable de comunidades (*community manager*), están:

Escuchar al cliente

+

Conocimiento de la marca

+

Atención al cliente

+

Promoción de productos nuevos

+

Direccionamiento de tráfico

+

Aumentar las ventas

+

Escuchar al cliente

Es importante estar preparados para las críticas buenas y malas, estas ya existen incluso antes de contar con un perfil en las redes sociales. El responsable de comunidad, junto con la empresa, tendrán la gran labor de transformar esas quejas o reclamos en algo positivo.

Conocimiento de la marca

Debe aprovechar las redes sociales para brindar a los clientes un mejor conocimiento del negocio, puede lograrse con acciones simples como mostrar los sistemas de calidad que se utilizan durante la elaboración de nuestros productos, el compromiso y responsabilidad social que tenemos al hacerlos, son puntos que mejoran en gran medida la imagen de la empresa. Otra opción es enseñar a nuestros seguidores cómo se usan nuestros productos.

Atención al cliente

Al utilizar las redes sociales como un medio de atención al cliente, mejoramos la percepción de nuestros clientes hacia nosotros, ya que los sistemas tradicionales representan para varios de los usuarios medios poco personalizados, donde se realizan procedimientos desgastantes antes de ser atendido.

Promoción de productos nuevos

Esta acción está estrechamente relacionada con el escuchar a nuestros clientes, en la medida en que lo hagamos podemos conocer las tendencias del mercado y si mis productos nuevos cubren las necesidad de mis clientes.

Direccionamiento de tráfico

En este punto, es importante considerar que no todas las empresas brindan productos tangibles, cuando es el caso, el responsable de comunidad, tiene la tarea de plantear estrategias encaminadas a dirigir el tráfico de seguidores hacia nuestro sitio en Internet.

Aumentar las ventas

En algunos casos es posible medir si las redes sociales incrementan o no nuestras ventas de forma directa. Por ejemplo, en el sector turismo, una agencia u hotel puede medir la cantidad de consultas que se recibieron por correo electrónico a través de las redes, la conversión de esas nuevas consultas en ventas quedará en manos la efectividad del área encargada.

Análisis de mi estrategia en las redes sociales



La última fase de una estrategia en redes sociales es medir los resultados para saber si se están cumpliendo los objetivos.



De acuerdo a los objetivos planteados y la estrategia que realicemos en las redes sociales, podemos medir nuestro impacto en dos sentidos: el Retorno de Inversión (ROI) y el Impacto en la relación (IOR).

ROI	IOR
-----	-----

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Imagen y texto
Pestañas

ROI	IOR
<p>Permite cuantificar económicamente si una campaña publicitaria es rentable o no. Se calcula de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: center;">ROI= (Ganancias – Inversión) / Inversión</p> <p>Adicionalmente, es necesario identificar qué acciones están dando resultado favorables (monetarios) a nuestra estrategia.</p>	

ROI	IOR
	<p>Se refiere al impacto que nuestra empresa tiene en las redes sociales, cuántos fans nuevos tenemos, cuántas veces han compartido nuestro contenido, el número de “me gusta”, etc.</p>

¿Cómo medir el ROI?

Para medir el ROI en una estrategia de redes sociales, es necesario identificar si estamos dando resultado favorables (monetarios) a nuestra estrategia. Una forma sencilla de hacerlo es a partir de los siguientes pasos:

1

Establece el record actual de ventas de tu empresa como línea base.

2

Realiza las acciones de promoción planeadas para redes sociales.

3

Compara tu record de ventas actual con el de tu línea base.

4

Si existe una diferencia entre el antes y después de la implementación, analiza si este cambio se debe a las redes sociales.

Tipo de elemento

Subtítulo
Texto
Lista numerada

¿Cómo medir el IOR?



Para la medición del IOR, podemos apoyarnos de diferentes indicadores, entre los cuales podemos revisar los siguientes.

Impresiones



Alcance



Tipo de elemento

Subtítulo
Imagen y texto
Acordeón

Interacciones



Tamaño de la comunidad



Búsquedas en función de nuestra marca



Visitantes únicos



Tráfico proveniente de buscadores



Tasa de conversión



Tipo de
elemento

Acordeón

Impresiones

Nos permiten conocer cuántas veces estamos apareciendo en el *timeline* (muro) de nuestros usuarios y cuántas personas estamos alcanzando con una publicación.

Alcance

Número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de tu página.

Interacciones

Se refiere al número de veces que se comparte una publicación, los comentarios, reacciones, *re-tweets*, *re-pins*, etc., que obtienen nuestras publicaciones en las redes sociales.

Tamaño de la comunidad

El número de visitas y seguidores que tiene tu perfil de redes sociales es un indicador muy importante sobre el posicionamiento de tu marca.

Búsquedas en función de nuestra marca

Al analizar nuestras estadísticas debemos poner atención en el cómo aumenta el número de veces en el que el nombre de nuestra marca es buscado.

Visitantes únicos

Es importante contrastar el número de seguidores con los que contamos contra el número de visitas que llegan a nuestra página web corporativa.

Tráfico proveniente de buscadores

En la medida que publicamos más, deberíamos recibir más visitas provenientes de estos motores de búsqueda.

Tasa de conversión

Si el número de visitas a nuestro perfil es alto, pero las suscripciones son pocas, es probable que debamos poner atención a la estructura, diseño o usabilidad de nuestro perfil, ya que podríamos no estar cumpliendo con las expectativas que tenía nuestro visitante cuando llegó a nuestro perfil.

Errores más comunes



Revisemos los principales errores que debemos evitar durante la implementación de nuestra estrategia en redes sociales

Considerando el constante dinamismo que enfrentan las redes sociales, los responsables de comunidades (*community managers*) tienen una doble función: por un lado deben crear los contenidos y al mismo tiempo tienen la tarea de investigar/explorar cómo ir armando y generando contenidos que afecten de forma positiva a nuestra empresa. Por ello, existen principios básicos que hacen énfasis en la planeación, creatividad y seguimiento de rutas críticas en caso de crisis.

Conozcamos los principales errores que debemos evitar.



Planeación

- No contar con una estrategia o planeación.
- Publicar muy poco o de manera excesiva.
- No pensar lo que se publicará.
- Publicar lo mismo en todas las redes sociales.
- No contar con un plan en caso de crisis.
- Todas tus publicaciones son programadas, ninguna es en tiempo real.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto
Imagen y texto

Políticas internas



- No contemplar un presupuesto para su puesta en marcha.
- Hablar solo de tus productos/servicios.
- No permitir la interacción con tus seguidores.
- Borrar los comentarios que no te gustan.
- Tus colaborares no conocen la estrategia que se implementará.
- No existe la atención al cliente mediante las redes sociales.

Community manager



- Minimizar su labor.
- Dejar la tarea del *community manager* a cualquiera.
- No darle seguimiento a los comentarios de tus seguidores.
- Publicar contenido sin valor para tus seguidores.

Tipo de elemento

Imagen y texto

Crisis en las redes sociales

Contar con presencia en redes sociales coloca a la marca dentro de la opinión pública y la hace vulnerable a críticas positivas o negativas. El costo por un mal manejo puede ser muy alto e inclusive catapultar tu empresa al fracaso.

Conocer con qué tipo de crisis te puedes encontrar te servirá para anticiparte a ellas y poder resolverlas mejor. No descuides la comunicación con todos los actores involucrados en la gestión de las redes sociales.

Entre los principales errores o conflictos que podemos encontrar están:

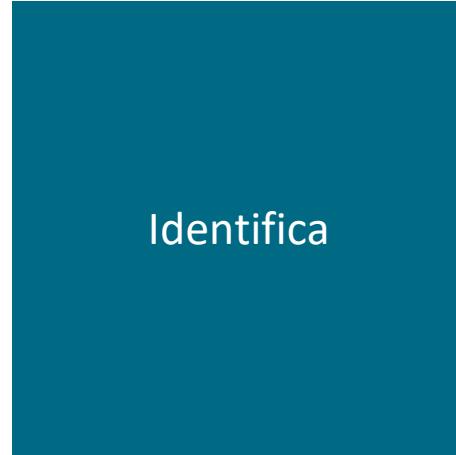
- Falta de sentido común para comunicar o hacer una publicación.
- Clientes poco felices.
- Crisis por concursos.



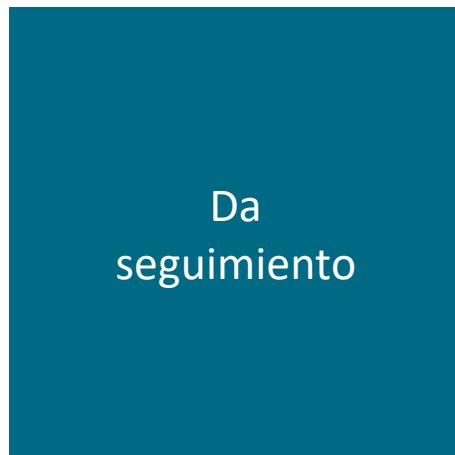
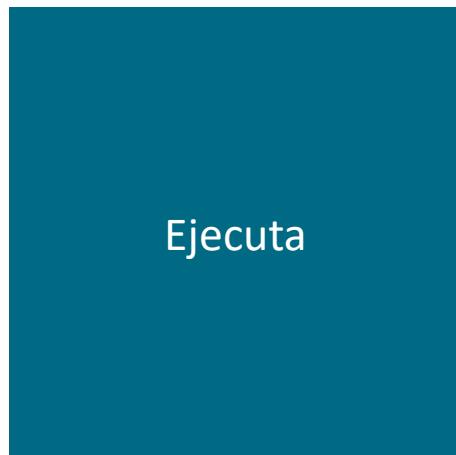
¿Qué puedes hacer frente a una crisis?

Tipo de elemento

Subtítulo
Texto e imagen



anverso



Tipo de
elemento

Tarjetas reversibles

Crea procedimientos sobre el manejo de crisis.

Conoce qué se habla sobre tu negocio.

Determina la gravedad y origen de la crisis.

reverso

Aplica el plan de acción para resolver crisis, no borres los comentarios.

Después de una crisis, sigue trabajando sobre las acciones residuales.

Analiza lo sucedido y mejora tus procesos.

Actividad: selecciona y arrastra



Reforcemos lo aprendido realizando la siguiente actividad

Instrucciones:

- Lee atentamente cada uno de los enunciados.
- Arrastra cada concepto con su descripción correspondiente.

Concepto	Descripción
Facebook	Es la principal red social en México
Estáticos	Son elementos que planeamos hacer dentro de las redes sociales.
YouTube	Su tiempo de vida es de 7.4 horas
Pinterest	Esta red social esta enfocada en productos femeninos
Social Media	Se refiere a la estrategia de promoción en redes sociales

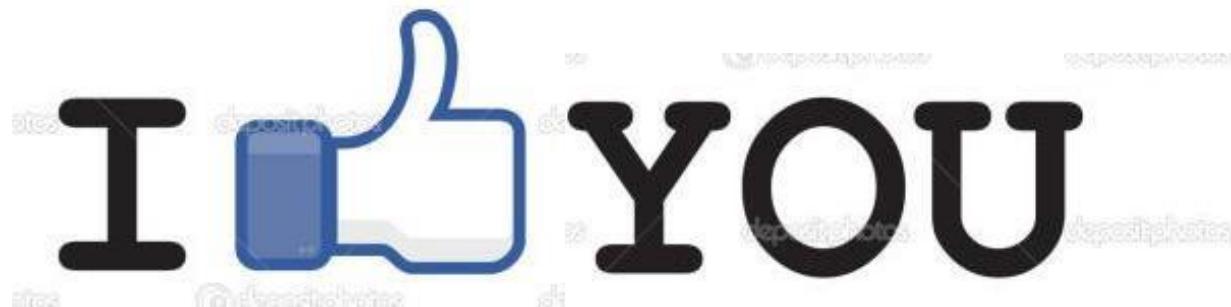
Tipo de
elemento

Cápsula de audio
Texto
Actividad de drag & drop

Fidelización de mis clientes



La estrategia que mejor resultado tiene entre los consumidores es el trato personalizado, concreto y casi inmediato. Identificar a los clientes más participativos y premiarlos, es una excelente forma para lograr su fidelización hacia nuestra marca



Muchas empresas lanzan programas de fidelización e incentivos para los clientes con el fin de mantenerlos. Este no es un proceso sencillo, puesto que requiere de inversiones que no todas las empresas pueden afrontar y además existe dificultad de acertar con la audiencia que se busca.

Las redes sociales permiten crear clubes de fidelización con costes menores y con mejores resultados debido a la precisión de la audiencia que se busca. En estas redes, mantener el contacto con nuestros clientes, hacerles algún regalo en determinadas ocasiones, felicitarle por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas para socios son procedimientos de gran alcance al servicio de la fidelización de clientes.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Imagen y texto

Identificación de clientes potenciales



Una vez que identificamos a nuestros clientes potenciales, podemos crear estrategias para cubrir sus necesidades, con lo cual no solo serán nuestros seguidores, sino también clientes nuevos

Las redes sociales pueden convertirse en un verdadero impulso para la productividad. Nos permiten identificar y conocer más a nuestros clientes, saber cómo son, cuáles son sus necesidades y dónde podemos encontrarlos.

La tarea de identificarlos, puede resultar laboriosa y complicada; sin embargo, con el tiempo representa importantes réditos a la empresa, ya que nos permitirá analizar el cómo nuestros productos o servicios cubren sus necesidades, convirtiendo a nuestros seguidores en clientes nuevos.



Tipo de elemento

Lo más importante es comenzar a “hacer ruido” en las redes sociales, si nuestra estrategia está bien definida y logramos una buena interacción con nuestros seguidores, estos a su vez recomendarán nuestra marca.

Tipo de
elemento

Texto

Video: Experto en mercadotecnia digital



En el siguiente video, conoceremos la experiencia de un responsable de comunidad o community manager

Hagamos un alto y revisemos el siguiente video, donde Edgar Barrios, un experto en mercadotecnia digital, nos platica el buen manejo de la publicidad en medios electrónicos.



Tipo de
elemento

Video

Herramientas de análisis



¡Atrévete a incursionar en redes sociales! No tienes nada que perder, solo necesitas invertir tiempo.

Para incrementar nuestro número de clientes, te puedes apoyar en las herramientas internas de análisis que te presenta cada red social para el seguimiento y promoción de tus publicaciones. Asimismo, puedes apoyarte de algunas herramientas para el análisis de tu estrategia en redes sociales, como:



[Alertas de Google](#), es un servicio de supervisión de los contenidos de Google, que notifica al usuario cuando el contenido de noticias, web, blogs, video y/o grupos de discusión coincide con los términos de búsqueda seleccionados por el usuario.



Busca en [Twitter](#) para encontrar rápidamente las noticias y eventos mundiales más recientes. Podemos emplear la opción de búsqueda para ver qué están diciendo las personas sobre nuestra marca.



[Bitly](#) (anteriormente bit.ly) es un servicio de reducción de URL, esta herramienta de marketing *online* también te permite publicar contenido en las principales redes sociales y obtener estadísticas de visitas en tus perfiles sociales.



[MailChimp](#) es una plataforma de automatización de *marketing* que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas.

Consideraciones legales



Una vez que hemos creado nuestro perfil en las redes sociales, es importante que consideremos la importancia de todo lo que se publica. Recuerda, ¡ahora estas a la vista de todos!

La empresa debe extremar precauciones en cuatro elementos, la **publicidad**, la **imagen de terceros**, los **datos personales** y la **publicación de contenidos con derechos de propiedad intelectual**.

Al crear tu perfil, no olvides leer a detalle las cláusulas que se aceptan, considera que en algunas redes se renuncia a la propiedad exclusiva del contenido. Una forma de evitar problemas legales, es compartir con los usuarios, las cláusulas generales y condiciones de uso, los límites sobre revisión y eliminación de contenidos publicados por terceros y aspectos relacionados con infracciones de derechos de terceros como la responsabilidad por la publicación de contenidos de propiedad intelectual ajena o derechos de imagen de otros.



Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto e imagen

Recomendaciones

A continuación se listan algunas recomendaciones para evitar cualquier problema de ámbito legal:

- Si utilizas material de otro propietario, es importante que cuentes con todos los derechos de uso sobre dicho material.
- Es importante que tu perfil cuente con términos y condiciones de uso, claros y precisos disponibles para que los usuarios puedan leerlos y aceptarlos.
- Revisa atentamente los términos y condiciones de uso de la red social para evitar futuros conflictos.
- Al adquirir material, se deben revisar cuidadosamente las cláusulas de los contratos y/o licencias para determinar el alcance de sus derechos sobre dichas obras.
- Evite infringir las disposiciones legales relacionadas con derechos de autor, marcas registradas, competencia desleal, ofrecimiento de productos y/o servicios ilegales, etc.
- Debes contar con previsiones legales que permitan retirar el contenido ofensivo o que alguien considere ilegal o impropio.



Tipo de elemento

En resumen



Antes de terminar, repasemos los principales puntos vistos en el curso.

Algunos de los puntos más relevantes vistos en el cursos son:

- Según la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), 9 de cada 10 internautas accede a las redes sociales.



- Las principales redes sociales en México son Facebook, seguida de WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter.



- Las redes sociales en las que debemos tener presencia, dependen de nuestros clientes principales y de nuestros productos y/o servicios, podemos escoger entre utilizar las redes sociales generalistas o verticales.

Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto

- Al iniciar una estrategia en redes sociales (plan en social media), debemos considerar los siguientes pasos:
 1. Elegir la red social acorde a mi negocio.
 2. Definir los objetivos.
 3. Definir y segmentar al público meta.
 4. Generar y distribuir el contenido adecuado.
 5. Definir quién administrará nuestro perfil.
 6. Analizar y utilizar los resultados de la estrategia para impulsar mi negocio.
- La función principal del *community manager* es mantener a nuestros seguidores interesados en las páginas y responder con rapidez, debe planificar el contenido.
- Al crear un perfil en las redes sociales, es importante que considerar la importancia de todo lo que se publica en estas y extremar precauciones en cuanto a la publicidad, la imagen de terceros, los datos personales y la publicación de contenidos con derechos de propiedad intelectual.



Tipo de elemento

Cápsula de audio
Texto

Cierre de módulo

¡Felicitaciones! Ahora que ya concluiste el curso, esperamos que cuentes con los conocimientos básicos para realizar tus propias campañas publicitarias en las redes sociales que mejor se adapten a tus necesidades.

No olvides compartir tus experiencias con la comunidad, queremos leerte y saber qué redes sociales le han servido a tu negocio.

¡Te deseamos mucha suerte!

Tipo de
elemento

Cápsula de video con narrador

Glosario

Trol

En Internet, un trol, plural troles (del noruego troll), describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como pueden ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión) o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_\(Internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_(Internet))

Spam

Es una nueva forma de correo basura que consiste en enviar publicidad, ofertas de empleo, publicidad directamente a los usuarios de redes sociales profesionales sin que estos lo hayan solicitado o en los foros de la red social.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Spam>

Community manager

Es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Su función es ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. Este tipo de labor nace de la necesidad de las empresas a desarrollar su imagen en el ámbito digital debido al creciente auge de las plataformas como redes sociales y la consolidación de Internet como medio de difusión informativa.

https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet

Call to action/ Llamada a la acción

Es un botón o enlace situado en nuestro sitio que busca atraer clientes potenciales y convertirles en clientes finales, normalmente a través de una página de destino.

<https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>

Likes

Es la manera en la que le muestras a las personas que te gustó su publicación/foto/contenido en la red social sin tener que dejar un comentario.

<es-la.facebook.com/help/110920455663362>

Contáctanos

Conoce nuestras comunidades



EFICIENCIA
ENERGÉTICA



GOBIERNO
CORPORATIVO



GESTIÓN
EMPRESARIAL

¿CÓMO CONTACTARNOS?

800 (NAFINSA) 623 4672
capacitacion@nafin.gob.mx



Redes sociales para Micro y Pequeñas Empresas

Evaluación final

Junio, 2019



Evaluación final

1. ¿A qué se refiere el concepto de “público segmentado”?

A los elementos de las Redes sociales, que permiten identificar y conocer a los usuarios, como datos de edad, género, ubicación, gustos e intereses, entre otros.

El poder que tienen los usuarios para influir en las decisiones de compra de otros.

Que la calidad de nuestros productos o servicios nos recomendarán.

2. Elementos a considerar al implementar una estrategia de promoción en redes sociales:

Elegir la red o redes sociales de acuerdo a nuestro negocio, definir nuestros objetivos, nuestro cliente objetivo y/o segmentar el público meta, generar y distribuir contenido de calidad y analizar los resultados de mi estrategia.

Elegir solo una red social, definir nuestro público meta, generar y distribuir contenido y analizar los resultados de la intervención.

Elegir una red social, contratar un responsable de comunidades, generar contenido de publicidad para mi negocio y distribuirlo en Facebook, medir el incremento de mis ventas.

3. Este tipo de redes sociales son aquellas que van dirigidas a todo tipo de usuario, sin distinción de intereses, edades, sexo, etc.

Verticales

Generalistas

Ambas

4. Esta red social, es recomendable sobre todo para actividades comerciales y de servicios, ya que podrás promocionar una tienda, un establecimiento de servicios o cualquier negocio.

Facebook

Twitter

Instagram

5. Esta red, es ideal para la búsqueda de propietarios de negocios y/o profesionistas con ideas afines.

Facebook

LinkedIn

Twitter

6. Esta red, es ideal para aquellos profesionales que buscan establecerse como expertos y líderes de opinión.

LinkedIn

Pinterest

Twitter

7. ¿Qué debemos considerar para definir nuestros objetivos para una estrategia de redes sociales?

El tipo de red social que elegimos para actuar.

El momento en el que se encuentre nuestro negocio (lanzamiento, crecimiento, madurez, declive).

Qué tipo de productos o servicios ofrecemos, los costos y distribución de los mismos.

8. Es un ejemplo de un objetivo bien planteado:

Conseguir 100,000 seguidores en tres días.

Etiquetar a 15 seguidores toda la temporada.

Conseguir 10 ventas diarias a partir de un código de promoción que publicaré diariamente durante la primera quincena del mes.

9. ¿Qué elementos debo considerar durante la generación y distribución de contenido?

El tipo de red social y la interacción con tus seguidores.

Crear un ambiente social, generación de contenido de calidad e interacción con tus seguidores.

Las recomendaciones y críticas de tus seguidores.

10. ¿A qué se refiere la viralidad?

Al efecto que tiene una publicación cuando es compartida en diversas ocasiones y por ende vista por varias personas, logrando una red de gente con gustos similares.

Cuando una publicación que se comparte contiene virus.

Al hackeo de nuestro perfil en alguna red social.

11. ¿A qué se refiere la regla 80 - 20?

Cuando el 80% del contenido es sobre tus clientes (necesidades y soluciones a sus problemas), mientras que el 20% es sobre ti y tu negocio.

Cuando el 80% del contenido es sobre ti y tu negocio, mientras que el 20% es sobre tus clientes (necesidades y soluciones a sus problemas).

Cuando el 80% del horario laboral el responsable de comunidad se dedica a publicar contenido en las redes sociales, mientras que el 20% se dedica a interactuar con los seguidores.

12. Son algunos tipos de perfiles de usuario:

Personal, público y negocios.

Pasivo, activo y trol.

Spamer, figura pública y entrevistador.

13. Es el encargado de la gestión y administración de nuestras cuentas en las redes sociales:

Gerente de marketing.

Responsable de comunidad.

Asesor ejecutivo de cada red social.

14. Ante una crisis es recomendable:

Cerrar la cuenta donde se está originando el problema.

Identificar los comentarios negativos y eliminarlos.

Identificar el problema, gravedad y origen, para ejecutar un plan de acción adecuado.

15. Una forma de evitar problemas legales en las redes sociales es:

Al adquirir material, revisar las cláusulas para determinar el alcance de sus derechos sobre dichas obras.

Restringir los comentarios por parte de los usuarios en nuestro perfil.

Postear solo contenido de mi empresa, para evitar problemas por derechos de autor.

16. El tiempo de vida de las publicaciones en las redes sociales

Es el mismo en todas las redes

Depende de la red social

No tienen tiempo de vida las publicaciones