

Social Media Marketing

Guía didáctica



Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Social Media Marketing

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital</i>	III

Autora:

González Córdova Mayra Paola



M E R C _ 2 0 0 1

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Social Media Marketing

Guía didáctica

González Córdova Mayra Paola

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-807-9



**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura	7
2. Metodología de aprendizaje	8
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	9
 Primer bimestre.....	 9
 Resultado de aprendizaje 1.....	 9
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	9
 Semana 1	 9
Unidad 1. Antecedentes del social media marketing	9
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	16
Autoevaluación 1	17
 Semana 2	 19
Unidad 2. Redes sociales.....	19
2.1. Crecimiento de los usuarios en redes sociales	25
2.2. Medios referentes como fuentes informativas.....	25
2.3. Uso de las redes sociales por promedio de edad	26
2.4. Tiempo destinado a cada plataforma	27
2.5. Redes sociales más utilizadas	28
2.6. Actividades desarrolladas por plataforma	29
Actividades de aprendizaje recomendadas	31
Autoevaluación 2.....	33
 Semana 3	 35
Unidad 3. Generación de contenido.....	35
Actividades de aprendizaje recomendadas	37
Autoevaluación 3.....	39

Semana 4	41
 Unidad 4. Introducción al marketing digital	41
4.1. Importancia del marketing digital.....	43
4.2. Componentes del marketing digital.....	43
4.3. Tendencias del marketing digital.....	45
Actividades de aprendizaje recomendadas	47
Autoevaluación 4.....	48
Semana 5	50
 Unidad 5. El comumnity manager	50
Actividades de aprendizaje recomendadas	54
Autoevaluación 5.....	56
Semana 6	58
 Unidad 6. Plan de social media marketing	58
Actividades de aprendizaje recomendadas	62
Autoevaluación 6.....	63
Semana 7	65
6.1. Elementos del plan de social media marketing	65
Actividades de aprendizaje recomendadas	67
Autoevaluación 7.....	68
Semana 8	70
Segundo bimestre	71
Resultado de aprendizaje 2.....	71
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	71
Semana 9	71
 Unidad 7. Herramientas para gestionar el social media	71
Actividades de aprendizaje recomendadas	89
Autoevaluación 8.....	90

Semana 10	93
 Unidad 8. Anuncios Facebook e Instagram	93
Actividades de aprendizaje recomendadas	101
Autoevaluación 9.....	102
Semana 11	105
 Unidad 9. Anuncios en Google	105
Actividades de aprendizaje recomendadas	109
Autoevaluación 10.....	110
Semana 12	112
 Unidad 10. Anuncios en LinkedIn.....	112
Actividades de aprendizaje recomendadas	114
Autoevaluación 11.....	115
Semana 13	116
 Unidad 11. Medición y alcance	116
Actividades de aprendizaje recomendadas	121
Semana 14	122
11.1.Alcance en redes sociales.....	122
Actividades de aprendizaje recomendadas	126
Autoevaluación 12.....	127
Semana 15	129
 Unidad 12. Creación de post y automatización.....	129
Actividades de aprendizaje recomendadas	133
Autoevaluación 13.....	134
Semana 16	136
4. Solucionario	137
5. Referencias bibliográficas	151



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

Orientación a la innovación y a la investigación.

1.3. Competencias específicas de la carrera

Analizar estrategias de comunicación digital.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

El proceso formativo de los profesionales de la *Tecnología superior en comunicación estratégica y marketing digital*, comprende la reflexión y análisis de las mejores opciones para resolver las diversas problemáticas sociales y empresariales que atañen la gestión de la comunicación estratégica y *marketing* digital en general. La Tecnología superior se ofertará

a través de Modalidad a Distancia, que, con base en la experiencia, presenta un modelo de educación sólido que garantiza un proceso de enseñanza aprendizaje efectivo. Este se fortalece con la innovación y adaptación constante de las tecnologías que soportan el modelo educativo. Se utilizarán como métodos y estrategias de formación el involucramiento de los estudiantes en proyectos y empresas reales, estudio de casos, apoyo y fortalecimiento a grupos vulnerables y emprendimientos, a través de buenas prácticas docentes, basados en la innovación, creatividad y reinención de metodologías de aprendizaje.



2. Metodología de aprendizaje

El estudio de la asignatura se centra en el **aprendizaje basado en el estudio de casos**, que permite contrastar la teoría con la práctica y plantear ejemplos reales, con el objetivo de que el estudiante adquiera insumos y competencias para poner en práctica en su vida profesional, además de un pensamiento crítico.

También se incorpora el **aprendizaje basado en proyectos**, al finalizar la asignatura, se pretende que el estudiante ponga en práctica lo aprendido con la elaboración de un plan social media.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Comprende los principios de los social media a partir de casos y escenarios reales para identificar los distintos canales de comunicación digitales.

El resultado de aprendizaje número uno, se pretende alcanzar gracias al estudio de cada unidad, especialmente con el análisis de los casos prácticos y ejemplos presentados en cada semana de estudio. Al iniciar el ciclo académico y basado en los ejemplos reales y casos prácticos que se plantea que el estudiante seleccione una organización de su preferencia, ya que, a través de la realización de un Plan de Social Media Marketing, aplicará cada contenido estudiado e identificará canales de comunicación.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Unidad 1. Antecedentes del social media marketing

Para introducir a la temática de estudio es preciso inicialmente definir qué es el social media *marketing*, desde la propuesta de diversos autores, Sánchez et al. (2018), señala que este corresponde a la vinculación entre el *marketing* y los medios sociales, aprovechando precisamente “las nuevas particularidades que ofrece la web social”, y la posibilidad de “participación e interacción mediante la generación de contenidos a través de estos nuevos medios” (p 43).

Figura 1.

Definición Social Media Marketing



Nota. Adaptado de Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión, Sánchez et al., 2018, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

Por su parte, Jacobson et al. (2020), precisa que el social media marketing o *marketing* en redes sociales es útil en todos los sectores y corresponde a “la utilización de tecnologías, canales y software de las denominadas redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor” (p 2). El *marketing* como un conjunto de técnicas que permiten crear y obtener valor para satisfacer las necesidades de un segmento de la población, a través de un producto o servicio data de varios años y su aplicación ha aprovechado una serie de recursos y medios, siendo las redes sociales una alternativa de crecimiento evidente.

Otros aportes para considerar son los planteados por Mendia-Valarezo et al. (2022), quienes se refieren a los social media marketing como “uno de los aspectos más populares del *marketing* en la era digital actual” (p 233), el cual permite obtener interesantes beneficios relacionados con:

- Optimizar y mejorar el alcance del contenido.
- Ahorrar presupuesto mejorando los costos de publicidad.
- Mejorar la reputación e imagen de la organización.
- Mejorar la relación con los clientes.
- Promover el fortalecimiento de confianza entre la empresa y su comunidad, fidelizando a los clientes.
- Visibilidad de la marca.
- Mejoras en las ventas de la empresa y con ello aumento en la producción

Como se precisa, las oportunidades de los social media marketing son amplias, sin embargo, el nivel de impacto que tenga su aplicación radica en

el tipo de estrategias que se generen y apliquen, mismas que detallaremos más adelante al abordar el plan de SMM.

También es importante considerar que la vinculación con los medios sociales surge del auge que estos logran, puesto que su funcionalidad es visible en diferentes campos y áreas de desarrollo, a tal punto que en la actualidad ocupan un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos, y en el campo del comercio, la promoción de productos o servicios y la aplicación específica de técnicas de *marketing* ha despuntado por las oportunidades de alcance en tiempo y ubicación geográfica. A partir de estas primeras puntualesiones es necesario conocer la transformación del *marketing* en el tiempo hasta su vinculación con las redes sociales.

Según los mismos Sánchez et al. (2018), el *marketing* ya se vincula previamente con la red, bajo la denominación de *marketing online*, sin embargo, con el transcurso del tiempo las estrategias utilizadas no son suficientes frente al comportamiento del consumidor y de las mismas organizaciones. Como mecanismo para llegar a los clientes “las empresas van a utilizar lo que se conoce como medios sociales o social media, donde los usuarios crean y comparten contenidos, siendo protagonistas en el proceso de comercialización” (p 44).

Figura 2.

Diferencias entre marketing tradicional y social media marketing

Marketing tradicional	Social media marketing
 <ul style="list-style-type: none">• Uso de medios de comunicación tradicionales• Se limita por espacio geográfico• Demanda mayor recursos económicos para alcanzar resultados• Tienen como punto central de la organización al producto• No existe interacción directa con el usuario• Usuarios son receptores de contenido	 <ul style="list-style-type: none">• Uso de las redes sociales como medios para la difusión de estrategias• Se eliminan barreras de espacio y tiempo• Acciones orientadas a poner al cliente en el centro de la organización• Oportunidad directa de interacción• Innovación permanente gracias a la actualización de las plataformas• Usuarios creadores y consumidores de contenido

Nota. Adaptado de Marketing digital y social media marketing: ¿En qué se diferencian?, Marketing y Comunicación 2023, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

Diversos autores han generado aportes en torno a los social media marketing, destacando su evolución en el tiempo, lo que permite comprender cómo esta disciplina ha avanzado, su transformación frente a escenarios digitales y las oportunidades que permite, por lo tanto, es necesario conocer su abordaje desde diferentes puntos de vista y a partir de ello construir un argumento personal, en cuanto a su aplicación. Para fortalecer este escenario se recomienda la lectura del artículo “[Revisión teórica del marketing en los medios sociales. Antecedentes y estado de la cuestión](#)”, en el cual se genera una revisión bibliográfica y cronológica del *marketing* en los medios sociales, considerando los cambios que estos han sufrido y su incidencia en las estrategias de este ámbito. De esta manera es posible establecer una línea de tiempo y principalmente reconocer los recursos y elementos que han generado trascendencia en esta disciplina, como es el caso de los dispositivos móviles.



Si bien es de gran relevancia conocer conceptos y aportes de diferentes autores sobre el social media *marketing*, es necesario adentrarnos en escenarios de aplicación, por lo que a continuación le invito a observar el video [Social Media Marketing](#), en el cual también se brindan detalles sobre este apartado de estudio, partiendo de definiciones asociadas a los social media *marketing* y la elaboración de plan, detallando los pasos que deben considerarse.

Parte fundamental para entender el social media *marketing* implica conocer el funcionamiento previo de las estrategias desde el *marketing* tradicional y en el tiempo, en su vinculación con los medios sociales, de tal manera que, el estudiante cuente con herramientas suficientes para su aplicación, así como adaptación, conforme surgen nuevas tendencias. Desde este planteamiento, otro recurso sugerido corresponde al artículo “[Tu Plan De Marketing en Redes Sociales: Implementación y Estrategias](#)”, en el cual se encuentran algunas precisiones sobre la aplicación de los social media *marketing*, que pueden complementar el estudio y los recursos antes propuestos, es por ello que; le invito a revisar los apartados “*Marketing, Internet Marketing y Social Media Marketing*” y “*Social Media Marketing VS Marketing Tradicional*”. Estos apartados permitirán solventar precisamente aspectos relacionados con el antes y después del *marketing*.

Al margen de los social media marketing, también se precisa lo relacionado con la evolución del *marketing* como tal, en cuanto a los diferentes cambios dados producto de la evolución de *Internet*, la *web* y lo que estos representan. En este sentido, se plantea el siguiente cuadro, en el que se refleja las particularidades de cada etapa, en cuanto al objetivo, la vinculación con el usuario y el enfoque para el producto o servicio.

Figura 3.

Evolución del marketing

Evolución del marketing	1.0	2.0	3.0
Objetivo	Aumento de las ventas	Satisfacción y retención del consumidor	Satisfacer necesidades con conciencia medioambiental
Herramientas	Industrialización	Tecnología	Tecnología New Wave
Propuesta de valor	Funcionalidad del producto	Funcionalidad y emotividad	Funcional, emocional y conciencia
Visión del consumidor	Consumidores hacen compras masivas	Consumidores con necesidades específicas	Personas con necesidades complejas
Conceptos clave	Desarrollo del producto	Diferenciación de la competencia	Valores
Estrategia de marketing	Producto específico	Productos posicionados corporativamente	Misión, visión y valores

Nota. Adaptado de Del origen del marketing al actual Marketing [Tabla], por Factoría de proyectos, s.f., [Enlace](#). CC BY 2.0

Esta evolución permite evidenciar la acción de respuesta de la estrategia de *marketing*, adaptándose a cada nueva realidad y principalmente al comportamiento de cada generación. El producto o servicio puede ser el mismo e incluso no variar en funcionalidades, pero si la forma como se llega al usuario, el mensaje, los canales y la posibilidad de obtener compromiso y fidelización. A partir de este último planteamiento también es importante se reconozca qué oportunidades se obtienen a través de los social media marketing.

- Visibilidad.
- Generación de comunidades.
- Tráfico web.
- Captación de leads.
- Fidelización.
- Credibilidad.

- Atención al cliente.
- Escucha activa.
- Canal de comunicación.
- Influir en el proceso de venta.



"Nunca antes se ha tenido tanta información sobre cómo sienten y piensan y qué hacen las personas en la vida, pasado además por su propio filtro de construcción cultural, y reflejando cuáles son sus deseos, materia prima que el marketing utilizará para desarrollar marca que los satisfagan".

Zuccherino (2021) – Tomado del libro “Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital”.

Trasladar el concepto de *marketing* y vincularlo directamente con las redes sociales, implica reconocer que deben cubrirse aspectos visibles en las 4C del *marketing*.

En el siguiente módulo didáctico se detalla las 4C del *marketing*:

[**Las 4C del marketing.**](#)

Antes de terminar la presente unidad se plantean algunos ejemplos en cuanto a la aplicación de estrategias de *marketing* digital, tal es el caso de la firma de moda alemana Boss, que se apoya en la creación de contenido para sus redes, a través de fotografías de personajes influyentes a nivel mundial.

El mensaje central de los contenidos apunta a evidenciar el camino recorrido por estas figuras, los obstáculos con los que se han encontrado y cómo han logrado destacar en el tiempo.



Nota. Tomado de Juanpa Zurita, Kenia Os, Paris Hilton y quiénes más brillan en la campaña Primavera-Verano de Boss [Fotografía], por Loaeza, 2023, ([Random](#)) CC BY 2.0

Así también, otra de las marcas que les apuesta a las estrategias de contenidos en redes sociales es Nescafé Ecuador, que reconoce la incidencia de la vinculación y aplicación con tendencias digitales, lo cual se refleja en la campaña de 2021 denominada “Los \$100.000 de NESCAFÉ”. Esta se reconoce como la primera acción de este tipo a través de WhatsApp, y consistía básicamente en generar interacción con el consumidor, a través de esta plataforma y a cambio se entregan premios económicos. A través de este tipo de estrategias, se pretende fidelizar al consumidor y posicionar la marca.



Nota. Tomado de Campañas digitales que enamoran al consumidor [Fotografía], por Burgos, 2021, ([Ekos](#)) CC BY 2.0

Estimado estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. En atención a las 4C de *marketing*, seleccione un emprendimiento o producto de su localidad y analice cada una de estas, describa cada una de las características que responden a lineamientos en mención.
2. Proponga estrategias orientadas a fortalecer cada uno de estos parámetros, es decir al contenido, contexto, comunidad y conexiones.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o documento Word.

3. Una vez que se ha abordado los contenidos de esta primera unidad, corresponde diagnosticar la información recibida, para lo cual se plantea la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 1

Señale la respuesta correcta, según corresponda:

1. La definición corta de social media *marketing* es:
 - a. Vinculación entre el *marketing* digital y las plataformas digitales.
 - b. Vinculación entre el *marketing* y los medios sociales.
 - c. Asociación del ecosistema digital y el *marketing* tradicional.
2. Los beneficios de los social media marketing se reflejan en:
 - a. Optimización del alcance, ahorro económico, mejora en la reputación y relación con los clientes.
 - b. Mejora en la interacción a través de las redes sociales.
 - c. Incremento del número de seguidores y mejora en la calidad de respuesta a los usuarios.
3. En relación con la propuesta de valor, el social media marketing responde a:
 - a. Diferenciación de la competencia.
 - b. Funcional, emocional y conciencia.
 - c. Desarrollo del producto.
4. Las 4C del *marketing* corresponden a:
 - a. Contenido, comunidad, contexto y conexiones.
 - b. Comunidad, creatividad, costo, conexiones.
 - c. Conciencia, contenido, comodidad, coherencia.
5. En el contexto se percibe una definición que representa las fases en las cuales se encuentra el usuario frente a la decisión de compra, el cual corresponde a:
 - a. Niveles de adquisición.
 - b. Embudo de ventas.
 - c. Comportamiento del cliente.

6. Al margen de la comunidad se presentan perfiles que logran incidencia y permiten mejorar las estrategias de social media marketing.
 - a. Perfiles de incidencia.
 - b. *Influencers*.
 - c. Artistas y personajes reconocidos.
7. Las conexiones son visibles en el social media marketing cuando estas:
 - a. Evidencian impacto en la interacción con los clientes.
 - b. Entienden las dinámicas de las redes sociales.
 - c. Potenciar y fidelizar al cliente y potencial cliente.
8. A través de los social media marketing se pretende alcanzar en el usuario:
 - a. Visibilidad.
 - b. Confianza.
 - c. Compromiso y fidelidad.
9. Entre el *marketing* tradicional y el *marketing* digital se prioriza respectivamente:
 - a. Cliente y producto.
 - b. Costos y producción.
 - c. Producto y experiencia del usuario.
10. En el social media marketing la figura del usuario corresponde a:
 - a. Figura central de atención frente a la construcción de la propuesta.
 - b. Eje principal junto al tipo de red social.
 - c. El fin único de la propuesta.

[Ir a solucionario](#)



Semana 2

Unidad 2. Redes sociales



Previo al iniciar el presente apartado le invito a revisar el video resumen “[¿Qué son las REDES SOCIALES y para qué sirven? Historia, características, tipos](#)”, el cual presenta el contenido a abordar durante las siguientes clases. En este recurso se detalla qué son estas plataformas, por qué de su éxito, así como una breve y rápida revisión de las redes sociales en el tiempo y su funcionalidad.

Conocer la historia que hay detrás de estas plataformas permite evidenciar su evolución y adaptabilidad frente a las necesidades de las generaciones, a más de ampliar su espectro de vinculación con diferentes disciplinas y cada vez presentarse con énfasis como una extensión del ser humano.

Marín-Díaz y Cabero-Almenara (2019), se refieren a las redes sociales como “uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, principalmente en la población joven” (p 25). Estas permiten establecer precisamente redes de comunicación e interacción en línea (figura 4), a lo que se añade un sinnúmero de funcionalidades que han posibilitado una serie de procesos sin limitaciones de tiempo y espacio.

Atendiendo a otros conceptos como el de Canelo (2010, como se citó en Landeta et al. 2019), las redes sociales “son sitios web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con quienes están dentro de su propia red y donde se puede intercambiar una serie de recursos multimedia” (p 152). Si bien funciones como el contacto con otras personas de una misma red o la opción de compartir recursos como los textos o ilustraciones ya eran posibles, con la aparición de las redes sociales se potencian estas acciones y se logran varias alternativas para el usuario.

Figura 4.

Representación de las redes sociales



Nota. Tomado de Grupo de cuatro jóvenes mostrando la pantalla blanca de sus smartphones [Fotografía], por Gatot Adri, 2023, [shutterstock](#). CC BY 2.0

Por su parte, Alvarado et al. (2019), se refiere a las redes sociales como “aplicaciones que admiten la participación en un espacio común en torno a intereses compartidos, necesidades y objetivos comunes de colaboración, información, interacción y comunicación” (p 885). Su funcionalidad traspasa las fronteras realidad y desde la virtualidad se consolidan una serie de oportunidades que han cambiado radicalmente el comportamiento social, además de responder a las necesidades de las generaciones, frente al consumo de contenidos. Las redes sociales han logrado vincularse en diferentes ámbitos como la educación, la política, el entretenimiento e incluso y con un fuerte impacto con el sector empresarial.

Para Del Prete y Redon (2019), las redes sociales o también llamadas entornos virtuales, permiten la interacción a través de un “perfil”, el cual se construye con la finalidad de evidenciar la identidad del usuario, es decir, que este “se desarrolla, se modifica y actualiza, buscando ser significativo” (p 2) entre la diversidad de perfiles, pero a la vez adaptándose a los cambios que ocurren fuera y dentro de la red. De esta manera se evidencia una extensión de la realidad, donde los usuarios o perfiles en línea se muestran cómo quieren que el mundo virtual y exterior los conozca y con ello alcanzar la generación de comunidades que comparten los mismos gustos e intereses.

Autores como Marinas (2019), refuerzan el planteamiento anterior, de la incidencia de las redes sociales, y este sucede a través de la accesibilidad de estas plataformas, puesto que, gracias a Internet, a los dispositivos móviles y las mismas aplicaciones posibilitan una conexión e información continua.



Nota. Tomado de Mujer sosteniendo un teléfono inteligente [Fotografía], por amenic181, 2023, [fotopik](#). CC BY 2.0

“Estas herramientas podemos tenerlas en nuestros móviles, algunas, incluso, vienen ya en el sistema operativo sin necesidad de descargarlas” (Marinas, 2019, p. 188).

La incidencia que las redes sociales han tomado en la vida de las personas es innegable, puesto que, no solo facilitan la comunicación e interacción con otras personas, rompiendo barreras de espacio y tiempo, sino también por las múltiples alternativas que permiten en diferentes aspectos de la vida. Aportes como el de Martín (2015), reconocen que “existe una nueva forma de socialización *online* caracterizada por la rapidez y efectividad de la comunicación, que no sucede en un entorno tangible sino en el virtual” (p 5).

Esta influencia de la que se habla ha logrado calar en todos los aspectos de la vida de la persona de forma individual y colectiva, por lo que en la actualidad disponer de un perfil en las redes sociales resulta fundamental, ya sea por las actividades académicas, laborales e incluso por aspectos relacionados con el ocio y el entretenimiento. Las funciones y usos que se dan a las redes sociales también radican en los cambios generados en estas plataformas, pasando de entornos planos utilizados para el contacto entre usuario y usuario, a lograr plataformas de alta interactividad que conectan la comunicación, información, entretenimiento, comercio, entre otros., además de ser altamente visibles y llamativos en cuanto a su interfaz.

A partir de estos argumentos y con base a su evolución se reconocen determinados usos que estas tienen , principalmente en aspectos como los que se describen en la siguiente figura.

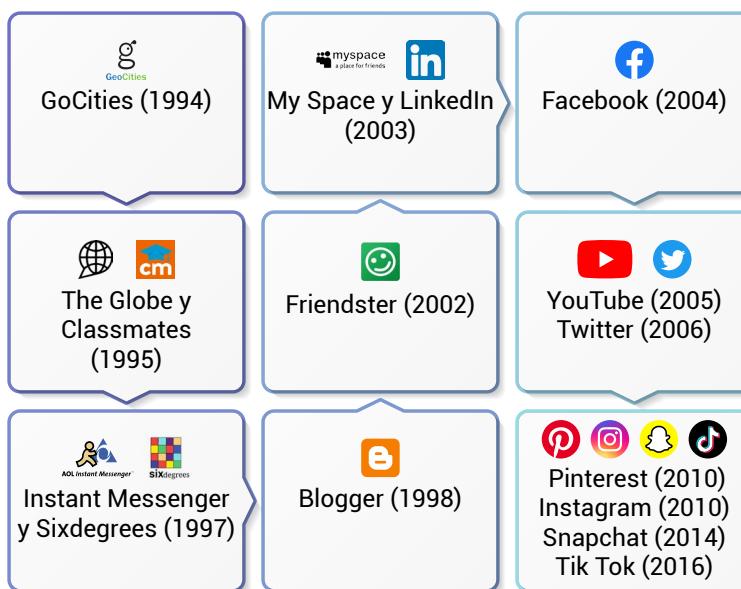
Figura 5.
Usabilidad de las redes sociales



Nota. Gonzales, M., (2023).

Así también y a más de su conceptualización, es importante que usted conozca el origen y la evolución de estas plataformas, considerando que han sido parte de la historia de *Internet* y a través de los cambios generados en este y en la misma sociedad. Identificar y señalar cuál es la primera red social resulta complejo, sin embargo, según Sanjuán (2020), la cronología puede atender a:

Figura 6.
Evolución de las redes sociales

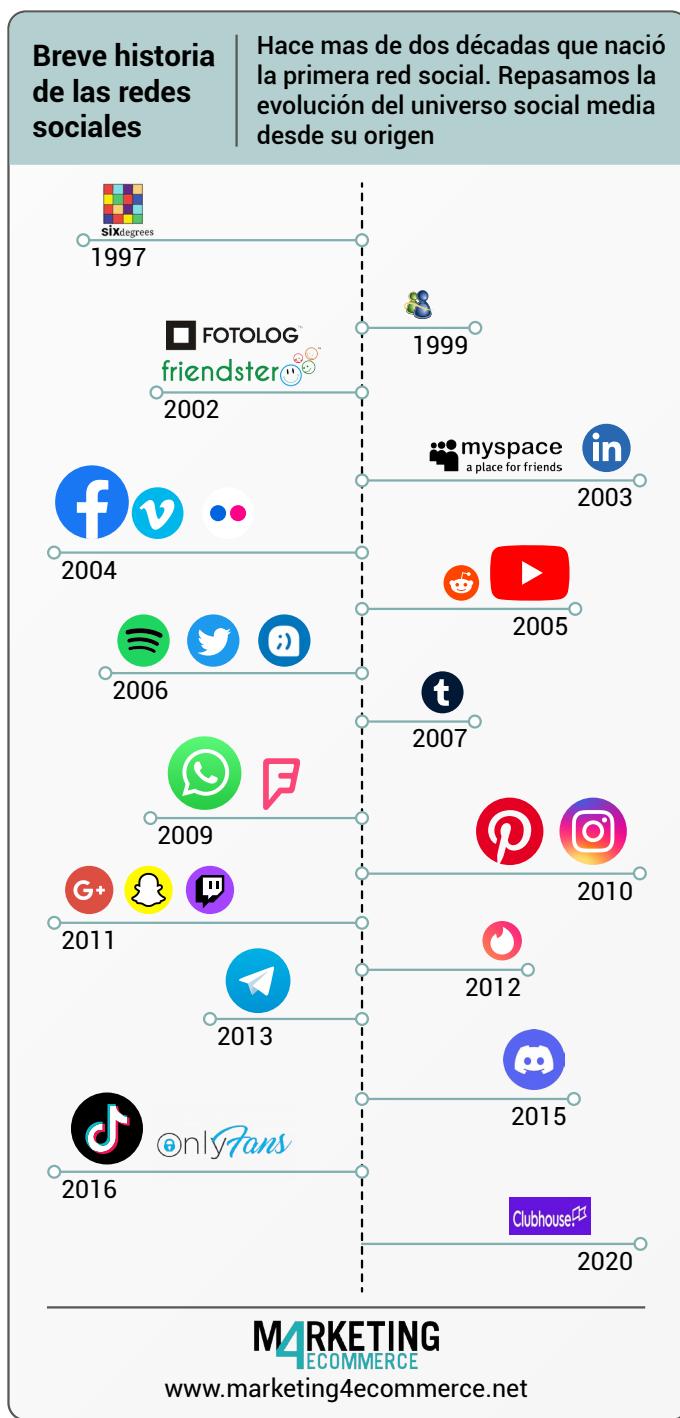


Nota. Adaptado de Historia de las redes sociales: cómo y cuándo nacen, por De la Hera, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

Otros planteamientos (figura 6) señalan muchas más alternativas en cuanto a la evolución de las redes sociales, incluyendo a aquellas que se mantuvieron en auge en determinado momento, pero fueron reemplazados por otros con funcionalidades mejoradas e incluso con nuevas opciones y herramientas para el fin de este tipo de plataformas.

A lo largo de los años nos encontramos con un sinnúmero de plataformas a las que se denomina y percibe como una red social, con esa posibilidad de conectar y generar comunidad, sin embargo, no todas tienen las mismas opciones o sirven en específico para lo mismo, en cuanto están aquellas que combinan el texto con imágenes, están las que su formato es el video o la imagen con mayor peso y aquellas con mayor formalidad que incluso están identificadas netamente para mostrar un perfil profesional.

Figura 7.
Cronología de evolución de las redes sociales



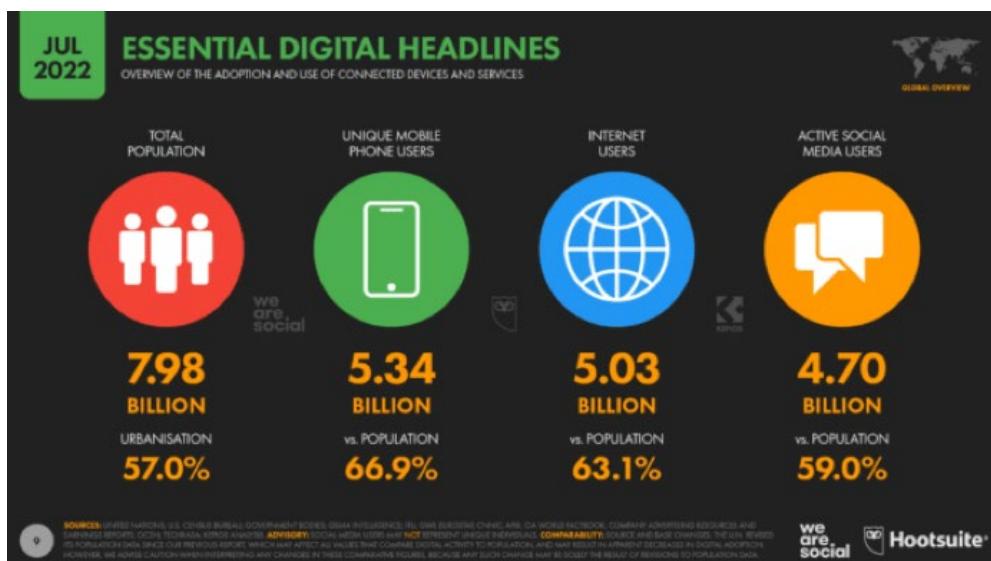
Nota. Adaptado de Historia de las redes sociales: cómo y cuándo nacen, por De la Hera, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

Una vez que se identifican cronológicamente a las redes sociales, es importante considerar su evolución en cuanto a crecimiento y preferencias de los usuarios, frente a lo cual se plantean los siguientes gráficos.

2.1. Crecimiento de los usuarios en redes sociales

No es desconocido que el crecimiento de los usuarios en las redes sociales es una realidad visible y permanente, a tal punto que año tras año se suma un importante número de cibernautas a estas plataformas. En este sentido, para mediado de 2022 se estima un crecimiento de 227 millones, alcanzando un total de 4.700 millones, lo que representa el 59 % de la población mundial.

Figura 8.
Titulares digitales esenciales



Nota. Tomado de Informe Global digital 2022 [Ilustración], por We Are Social, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

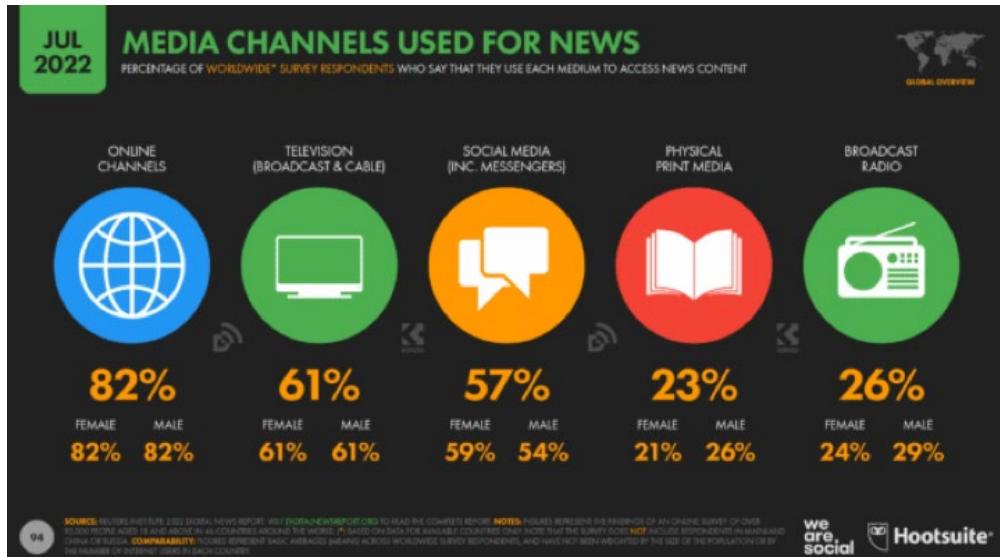
2.2. Medios referentes como fuentes informativas

Hablar de las redes sociales también radica en el uso que los usuarios les dan a estas. Como parte de esta propuesta se evidencia el uso informativo que estas tienen, en cuanto los usuarios acuden hasta 2.5 veces más a las

redes sociales para buscar noticias. Esta es una tendencia que se identifica mayormente en mujeres.

Figura 9.

Canales de medios utilizados para las noticias



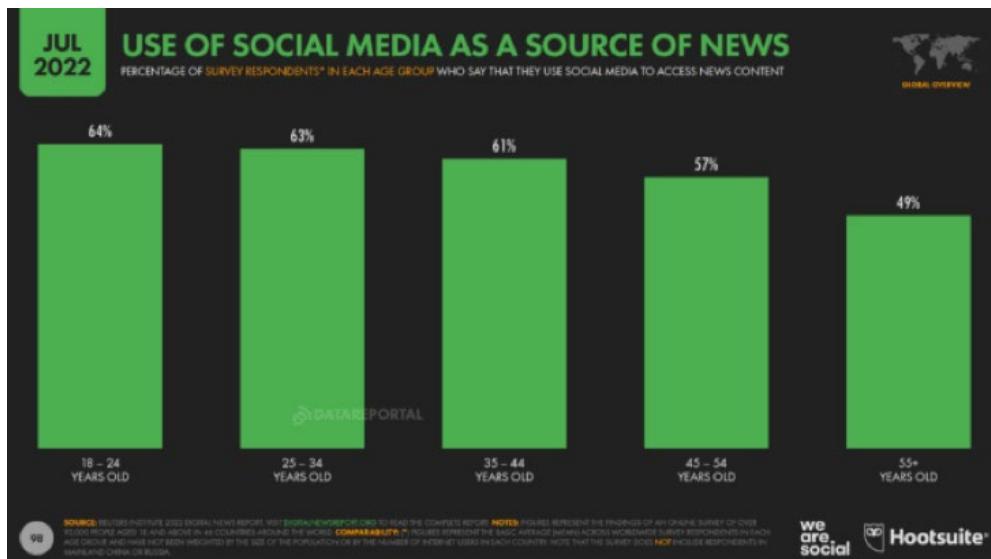
Nota. Tomado de Informe Global digital 2022 [Ilustración], por We Are Social, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

2.3. Uso de las redes sociales por promedio de edad

Otro de los factores importantes a considerar al margen de las redes sociales es el uso de estas desde los diferentes segmentos de la población. Según información consultada y planteada en la siguiente imagen, el 64 % de los usuarios están en edades comprendidas entre los 18 y 24 años, seguidos del 63 % en edades entre los 25 y 34 años.

Figura 10.

Uso de las redes sociales como fuente de noticias.

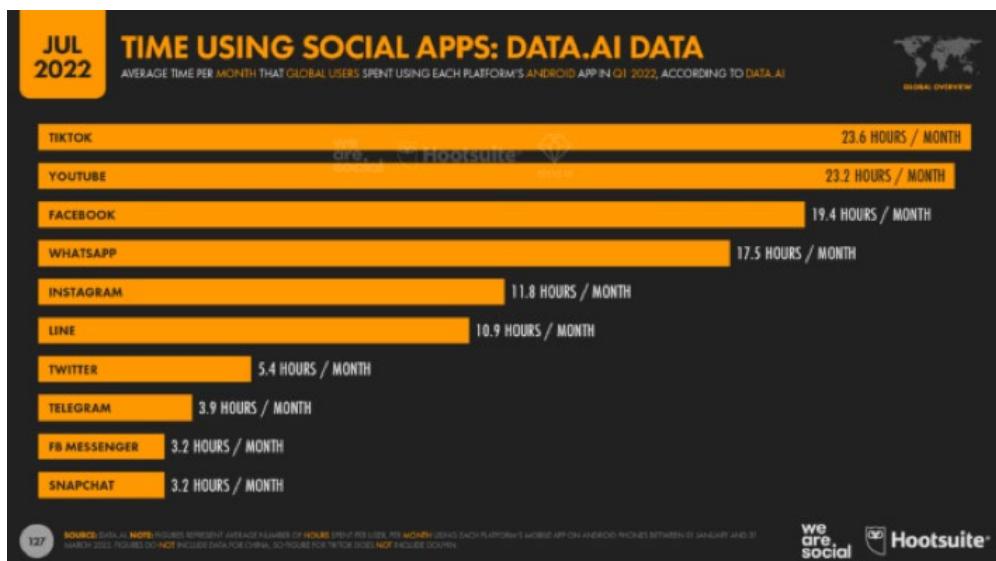


Nota. *Tomado de Informe Global digital 2022 [Ilustración], por We Are Social, 2022, (Enlace). CC BY 2.0*

2.4. Tiempo destinado a cada plataforma

Al presentarse como extensiones de muchas de las actividades que desarrollan las personas, las redes sociales disponen de un importante periodo de tiempo de los usuarios, en determinados casos como herramientas de trabajo, como fuentes de información o a su vez con fines de entretenimiento. De esta manera se evidencia que las redes sociales con mayor número de horas de tiempo dedicadas desde los usuarios son Tiktok, Facebook y Youtube, con un promedio de 19 a 23 horas al mes.

Figura 11.
Tiempo usando aplicaciones sociales



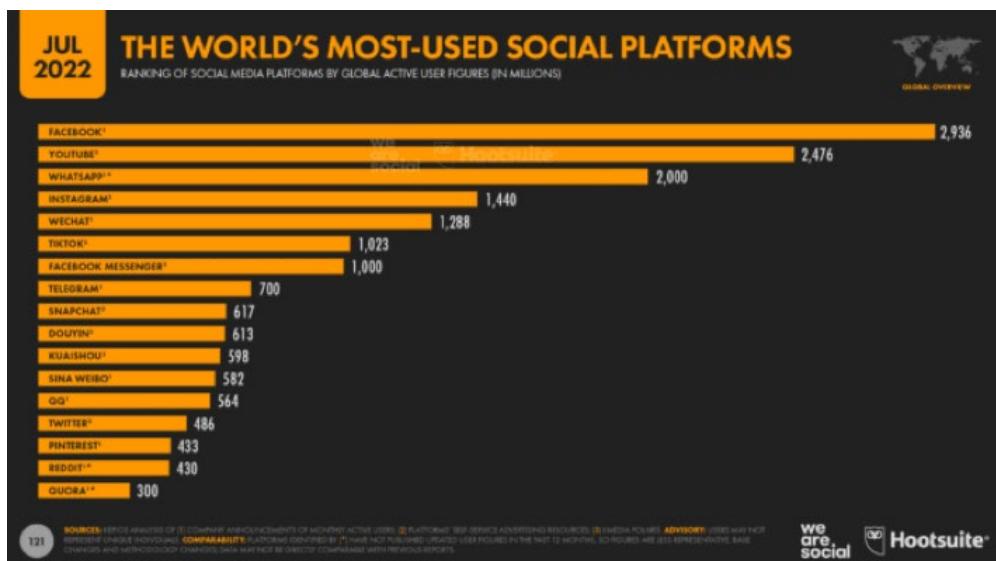
Nota. Tomado de Informe Global digital 2022 [Ilustración], por We Are Social, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

2.5. Redes sociales más utilizadas

Si bien hasta el momento se ha señalado aspectos de importancia alrededor de las redes sociales, aún no se plantea cuál de estas o cuáles tienen mayor usabilidad desde los usuarios. Podría pensarse que corresponde a aquellas que tienen mayor vigencia en el tiempo, sin embargo, varias han desaparecido o han tenido que adaptarse a los nuevos escenarios. A partir de lo señalado y como parte de los resultados planteados en el estudio, se reconoce a Facebook como la red más utilizada, seguida de YouTube, WhatsApp e Instagram.

Figura 12.

Las plataformas sociales más utilizadas del mundo

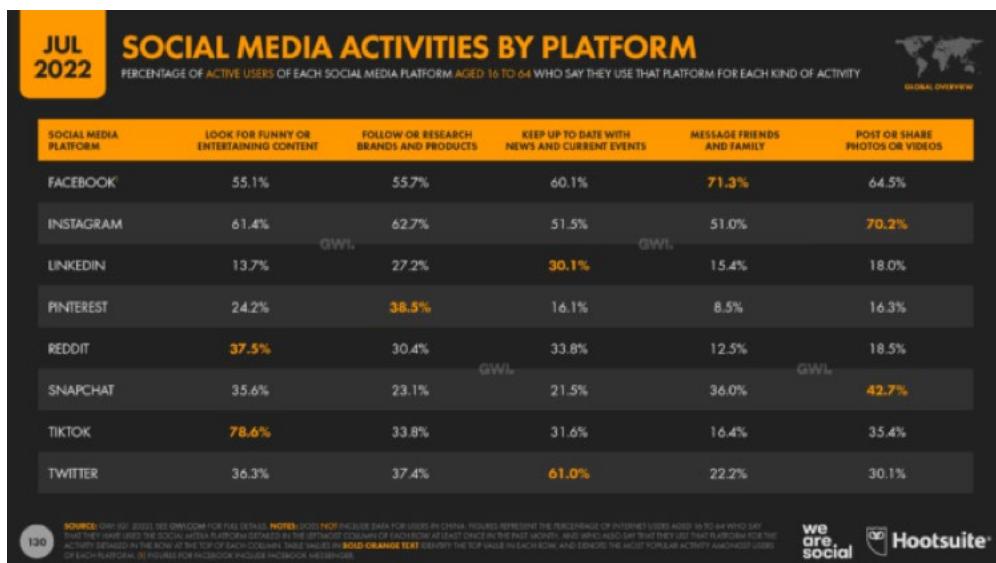


Nota. Tomado de Informe Global digital 2022 [Ilustración], por We Are Social, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

2.6. Actividades desarrolladas por plataforma

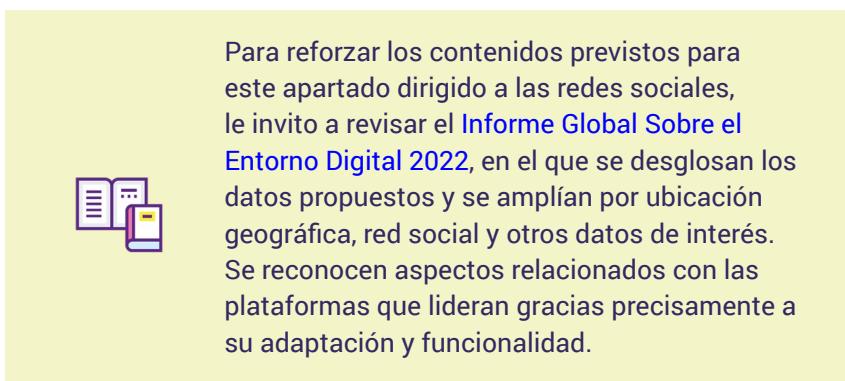
Como se menciona previamente, la importancia de las redes sociales radica en su uso, por lo que se reconoce que estas son utilizadas según la funcionalidad que ofrecen y el público al que están dirigidas. De esta manera se tienen parámetros como observar contenido de entretenimiento, seguir a marcas y productos, revisar eventos del día, contactar a familiares y amigos, y publicar fotos y videos.

Figura 13.
Actividades en redes sociales por plataforma



Nota. Tomado de Informe Global digital 2022 [Ilustración], por We Are Social, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

La evolución de las redes sociales puede reflejarse en una serie de parámetros, pero principalmente en su evolución numérica, he ahí la importancia de conocer cómo estas plataformas han crecido en cuanto a usuarios que cuentan con un perfil en estas y con ello la oportunidad de mantenerse vigentes en el tiempo, teniendo como premisa que se requiere adaptarse frente a las necesidades del usuario.



Este reporte es una referencia por los datos que plantea, puesto que no solo refleja el crecimiento de las redes sociales en diferentes países, sino

que se constituye un documento que proyecta el acceso a dispositivos, las preferencias generacionales, las actividades con mayor demanda en estas plataformas e incluso el tipo de contenido que mayormente se consume.

Puesta en práctica

Las redes sociales generan una notoria revolución frente a la forma como se presentan los contenidos, por lo que resulta de importancia qué tipo de información se comparte y a través de qué plataforma social. Está comprobado que la temática atiende a la creatividad e ingenio que se pueda incorporar en la creación del contenido. Para muestra lo que sucede en escenarios poco vinculados a estrategias digitales hace un tiempo atrás, como es el caso de la política.



En este sentido, le invito a leer el documento [“Elecciones 2023: los precandidatos se suben a la moda de TikTok”](#), en el que se refleja la puesta de determinados candidatos al utilizar una estrategia en redes sociales.

Es importante que usted revise este recurso, considerando que se proyectan casos reales del impacto de las redes sociales, en cuanto a aquellas plataformas que tienen un importante auge, que se mantienen en crecimiento y que se afianzan desde la adaptabilidad.

Estimado estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Se han abordado y revisado una serie de argumentos en torno a las redes sociales, sin embargo, es importante conocer sus planteamientos en cuanto a la temática, por lo que una vez que se han repasado los contenidos, realice un ensayo resumen que contenga los siguientes apartados:
 - Plantee su definición de lo que son estas plataformas.

- Por qué son importante en la actualidad en los diferentes ámbitos (mencione al menos 3).
- Breve cronología de las redes más utilizadas en su contexto inmediato (puede remitirse a informes de la realidad ecuatoriana).
- Principales funciones de las redes sociales en la actualidad.

Es necesario que este documento contenga una extensión no menor a 2 páginas. Cite correctamente las fuentes consultadas.

Nota. conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.

2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 2

De los siguientes ítems coloque V si es verdadero y F si es falso.

1. () Las redes sociales corresponden a instrumento básico de la sociedad de la información.
2. () Las redes sociales, como su nombre lo indica, permiten establecer conexiones en red y comunidades para la interacción.
3. () Las redes sociales están directamente ligadas con temáticas como la tecnología, innovación y educación.
4. () La interacción de las redes sociales es posible gracias a que el usuario dispone de un perfil, que a su vez representa la identidad de este.
5. () A través de las redes sociales se plantea una socialización *online* que se caracteriza por la rapidez y efectividad de la comunicación.
6. () Los cambios dados en el tiempo en las redes sociales no tienen mayor incidencia en los procesos de interacción de la actualidad.
7. () Entre el periodo 2010 a 2016 se concretan el mayor número de redes sociales e incluso varias se mantienen hasta la actualidad.
8. () Para el 2022 se estima el crecimiento de usuarios en redes sociales en un total de 400 millones, lo que representa el 60 % de la población mundial.
9. () Las mujeres son el grupo de la población que consume mayor contenido informativo a través de redes sociales.

10. () La red social que ha liderado en el tiempo y que mantiene alta usabilidad es Facebook.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 3. Generación de contenido

Como se ha mencionado, el contenido resulta ser la pieza clave de las redes sociales y las estrategias que en estas se puedan concretar. Este se traduce en el mensaje central a transmitir y con el transcurso del tiempo son cada vez más los insumos que se utilizan como contenido, tal es el caso de texto, infografías, videos, fotos, animaciones, entre otros.

Además, en un escenario tan diverso, cambiante y con el aporte de miles de usuarios, la generación de contenidos se proyecta como el eje principal alrededor de una estrategia de posicionamiento, reconocimiento u otros. Textos, imágenes, videos y una serie de recursos se conciben segundo tras segundo, en diferentes idiomas y alojados en miles de páginas existentes en la web. En ese sentido, surge la interrogante, cómo lograr posicionar contenido entre la diversidad y con usuarios que, a más de consumirlos, también los producen. Precisamente en este apartado abordaremos lo relacionado con la generación de contenidos y la oportunidad de vincularlos a una estrategia de contenidos de SMM.

Para Ramírez (2021), la generación de contenidos, puntualmente para redes sociales, es de gran importancia, puesto que, a través de este, es posible “atraer a la audiencia, despertar el interés del público, generan tráfico y como resultado conversiones o ventas de tu producto” (párr. 1). Al no existir una estrategia de contenidos adecuada se corre el riesgo de no obtener el impacto deseado y que los usuarios no retornen al sitio web, blog, o en este caso al perfil en la red social.

Otros aportes afirman que, “el contenido es la esencia del *marketing* en las redes sociales” (Russo, 2021, párr. 2) y, por lo tanto, requiere desarrollarse bajo planificación, atendiendo a estrategias que permitan responder a temáticas, períodos de tiempo y segmento al que se dirige.



No sirve de nada crear un perfil y no publicar nada, pero tampoco puedes publicar cualquier cosa.

Las marcas que han logrado reconocimiento trabajan de forma específica en sus contenidos, y en la actualidad son cada vez más las empresas, organizaciones y perfiles que reconocen la importancia y el peso que tiene contar con contenido adecuado, incluso en aquel que se trabaja bajo pauta. Para trabajar una propuesta de contenidos es importante conocer principalmente al perfil que se va a direccionar la información, que tipo de red o plataforma consume con mayor frecuencia y qué tipo de formatos se mantienen en auge.

Para el mismo Russo, en la generación de contenidos es necesario:

Figura 14.

Diez tendencias del marketing digital



Nota. Tomado de Tendencias del marketing digital para 2022 [Infografía], por Mailclick, 2021, [Mailclick](#). CC BY 2.0

Una vez se tenga claro, los aspectos previos para la generación de contenidos y entendiendo la diversidad de formatos, también debe delimitarse qué tipo de contenido se va a utilizar, puesto que este aspecto atiende precisamente a los objetivos que se buscan solventar desde cada perfil, ya sea personal o de una organización. En este sentido, se identifican los siguientes:

- Informativo.
- Educativo.
- Divulgativo.
- Publicitario.
- Mercadeo.
- Entretenimiento.

No basta escribir correctamente para las diferentes plataformas, si no se ha especificado o determinado un tipo de contenido que permita identificar al producto o servicio. En esta perspectiva es de relevancia conocer los tipos de contenido que aportan al mensaje y objetivo que se busca solventar, además de reconocer a la audiencia, a partir de lo que esta requiere consumir. Para profundizar en este aspecto, le invito a revisar el artículo “[Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca](#)”, en el que encontrará algunas pautas para lograr contenidos adecuados, partiendo de los intereses de los públicos, así como la oportunidad por plataformas. Por ejemplo, el contenido a abordar en Facebook no puede ser el mismo que se proyecta en Twitter, cada una tiene sus particularidades y frente a ello la necesidad de explorar las oportunidades para generar los contenidos.

Una vez que se ha completado la revisión del contenido de la presente semana, le invito a ejecutar las siguientes actividades:

1. Identifique casos de éxito en cada uno de los tipos de contenido planteados en el presente documento. Revise ejemplos de marcas y organizaciones. Con esta información estructure un documento que recopile la información correspondiente y argumente con sus criterios.
2. A continuación, desarrolle un *post* para la organización con la que está vinculado en el Prácticum, seleccionando uno de los tipos de contenido. Recuerde utilizar los recursos correctos según la plataforma en selección, así como la audiencia a la que se dirige.

Estimado estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Atendiendo a los diferentes tipos de contenidos (informativo, educativo, divulgativo, publicitario, mercado y entretenimiento), escoja 3 y plantee un ejemplo para cada uno de estos. La temática puede plantearse de forma libre o a su vez de la organización asignada para el Prácticum I, considerando el tipo de organización, su audiencia y la red social en la que tiene mayor presencia.

Nota. conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.

2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 3

De los siguientes ítems coloque V si es verdadero y F si es falso.

1. () El contenido es la pieza fundamental de la estrategia en el social media.
2. () El contenido en la estrategia digital representa únicamente lo conocido como *COPY*, cuya composición es el texto y los enlaces.
3. () A través de los contenidos es posible la atracción de la audiencia, así como el despertar el interés y la generación de tráfico al sitio web.
4. () El objetivo de la organización se ha cubierto una vez se disponga del perfil en la red social y se empiece a publicar contenido.
5. () En la generación de contenido es necesario tener en cuenta la definición del *buyer persona* y el establecimiento de los objetivos.
6. () Los contenidos para las redes sociales pueden ser estáticos, dinámicos, simples, complejos, entre otros.
7. () En la generación de contenido se cuenta con 6 tipos de contenido, a los que puede responder la propuesta.
8. () El contenido se proyecta como la esencia del *marketing* en los medios sociales.
9. () Sin una estrategia de contenidos adecuada es posible avanzar gracias a presupuestos efectivos que permitan posicionar la marca.

10. () La generación de contenidos vincula la planificación, definición de horarios y configuración de recursos.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 4. Introducción al marketing digital

En la presente unidad corresponde el estudio del marketing digital, para lo cual le invito a revisar la imagen propuesta y construir su definición de lo que este representa, qué elementos identifica como sobresalientes y qué se puede lograr a través de este.



Nota. Tomado de Conoce cuáles son las mejores pasarelas de pago en Latinoamérica [Imagen], por Pay Retailers, 2021, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

Una vez que ha construido su definición sobre el *marketing digital*, corresponde revisar la propuesta de diferentes autores.

Tabla 1.

Definición de marketing digital por autores

Autor/es	Año	Definición
Viteri, Herrera, y Bazzurto.	2018	Definen al marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Aquellas acciones trabajadas para medios tradicionales que puedan enfocarse en el ámbito digital.
Arteaga, Coronel, y Acosta.	2018	Reconocen al marketing digital como la disciplina que desplaza al marketing tradicional hacia la web, el ecosistema digital y lo que este contiene. A través de su aplicación es posible que no solo las grandes empresas logren posicionarse, sino también aquellos pequeños negocios o emprendimientos.

Autor/es	Año	Definición
Encalada, Sandoya, Troya, y Camacho.	2019	El marketing digital se proyecta como un factor que juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio, considerando que a través de este se puede dar a conocer las ofertas optimizando tiempo, recursos y el traslado físico. A través de este es posible la comunicación e interacción con los clientes, así como el acompañamiento y fidelización.
Membela-Pollán y Pedreira-Fernández.	2019	Para estos autores, el marketing digital o también denominado marketing electrónico es aquel que comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización; o a su vez se proyecta como el conjunto de herramientas y estrategias digitales que permiten solucionar una necesidad de los usuarios generando beneficios.
Calle-Calderon, Erazo-Álvarez y Narváez-Zurita.	2020	El marketing digital es el resultado de la evolución del marketing, el cual utiliza estrategias en medios digitales para promocionar y vender ya sea un producto o servicio. En el marketing digital se reconocen como recursos a la web, email, televisión interactiva y medios inalámbricos, los cuales permiten mejorar la experiencia del cliente, la comunicación y el seguimiento.
Curiel-Jiménez, Hernández-Barreto, Pérez-Granados y Almazán-Guzmán.	2022	Para estos autores, el Marketing Digital corresponde al conjunto de actividades que una empresa o persona desarrolla en Internet, con la finalidad de atraer nuevos usuarios y desarrollar identidad de marca, para lo cual utiliza medios digitales y recursos tecnológico que amplían las oportunidades de comunicación directa.

Nota. Adaptado de (Viteri et al., 2018); (Arteaga et al., 2018); (Encalada et al., 2019); (Membela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019); (Calle-Calderon et al., 2020); (Curiel-Jiménez et al., 2022)

Si bien se ha revisado diversos aportes sobre el *marketing* digital, su evolución permite evidenciar que es una temática que se transforma de manera continua, por lo que resulta fundamental mantener actualizada la información sobre este, en cuanto a términos y elementos. Para complementar este apartado y obtener información que utilizaremos más adelante le invito a revisar la primera parte del documento “[Marketing Digital](#)”, en el cual encontrará una serie de herramientas y recursos utilizados en esta disciplina, desde su conceptualización básica.

Conocer estos elementos permiten entender el funcionamiento del *marketing* digital en la actualidad, en cuanto al comportamiento de los buscadores, las oportunidades de posicionamiento desde la implementación de palabras claves y las oportunidades de medición del crecimiento de una cuenta en su vinculación con el *marketing* digital.

4.1. Importancia del marketing digital

Hoy en día, casi todo es cuestión de *marketing*.

Una vez se logra definir al *marketing* digital, surge plantearse por qué es importante el *marketing* digital o dónde radica su relevancia en la actualidad, porque sin duda es un término que has escuchado con frecuencia y se vincula en diferentes ámbitos, que precisamente no es la comunicación como área del conocimiento.

Partiremos este apartado de la siguiente frase, la cual refleja una realidad que se mantiene mucho más latente con el transcurrir de los años, logrando vincular al *marketing* digital en diversos campos, siendo de singular importancia su vinculación con las empresas, es decir, que son estas quienes aprovechan lo que este representa.

Su importancia radica en la posibilidad de lograr una promoción de marca en *Internet*, y gracias a este alcanzar una gran ventaja con alcance global para incidir en nuevos y potenciales clientes. Gracias al *marketing* digital, varias empresas y organizaciones, a pequeña y gran escala, han logrado permanecer vigentes en el tiempo, considerando que la aplicación de estrategias de *marketing* digital reduce costo, permite mayor alcance y se adapta a los resultados y objetivo planteados.

Autores como Mejía (2021), reconocen que la importancia del *marketing* digital radica en la oportunidad de:

[Importancia del marketing digital.](#)

4.2. Componentes del marketing digital

Como se evidencia, el *marketing* digital es un campo de amplio contenido, por lo que también es preciso que usted conozca cuáles son los componentes de este, puesto que a través de estos se concretan y ejecutan las estrategias. A partir de los mencionados le invito a observar la siguiente imagen, donde numeran cada uno de los componentes y que a continuación se desglosarán para mayor entendimiento.

Según Mejía (2016), los componentes del *marketing* digital corresponden a:

1. **Contenido:** orientado a la creación de contenidos efectivos, es decir, contenidos de valor que permitan incidir en el público objetivo. Para lograr este tipo de recursos es importante trabajar bajo planificación, atendiendo a tendencias y necesidades del público objetivo, además de indagar en nuevos formatos y soportes que permitan responder a la estrategia planteada.
2. **SEO o Search Engine Optimization:** enfocado en la optimización de los motores de búsqueda, lo que permite el posicionamiento *web* de la organización. Este se refleja en las búsquedas que habitualmente realizamos en la *web*, mediante una frase o palabras claves, dando como resultado una serie de opciones vinculadas, cuyos primeros puestos los ocupan los sitios que han logrado posicionarse adecuadamente. Precisamente la estrategia SEO proyecta a mejorar la posición de las organizaciones, mediante las palabras adecuadas con relación a las posibles búsquedas vinculadas.
3. **Link building:** este es parte de la estrategia SEO y pretende precisamente aumentar la visibilidad y posicionamiento de los contenidos en un buscador, obteniendo más visitas y más clientes potenciales.
4. **Social media:** las redes sociales se presentan como una de las aliadas de las estrategias del *marketing* digital, y es uno de los entornos que mayor concentración de usuarios tiene, es más, aquí se concentran gran parte de las estrategias. Estas resultan ser un canal de incidencia para el público objetivo en cuanto la cercanía que se puede lograr.
5. **Email marketing:** también considerado como un componente necesario en el *marketing* digital, el cual trabaja mediante bases de datos y se dirige a una comunicación personalizada, que permite seguimiento y retroalimentación.
6. **Inbound marketing:** a través de este componente se pretende consolidar un proceso de conversión, para lo cual es necesario recordar lo planteado con relación al embudo de conversión, con la identificación de las diferentes fases y el acompañamiento y respuesta que se dará al usuario.

7. **SEM:** así también orientado al posicionamiento en motores de búsqueda, a través del denominado contenido por pago o pago por clic. Este es más preciso que el SEO.
8. **Analítica web:** a través de esta es posible la evaluación y medición de resultados, de tal manera que se obtienen datos de la estrategia aplicada. Tiene como base de ejecución los indicadores de cada sitio y con ello un análisis cuantitativo de lo logrado en cada plataforma. Con la analítica web es posible conocer el comportamiento de los usuarios, tomar decisiones que atiendan a estrategias, mejorar y evaluar el rendimiento, y analizar tendencias.

4.3. Tendencias del marketing digital

Quizá esta es una de las temáticas más amplias de estudio de este apartado, considerando que, por su vinculación al ecosistema digital, el *marketing digital* es altamente cambiante y responde a las tendencias, requerimientos y realidad del entorno social. Conocer estas nuevas oportunidades, que se reflejan en la implementación de estrategias y recursos nuevos, permite ampliar las posibilidades de efectividad del *marketing digital* como tal.



En este sentido, le invito a observar la siguiente imagen, que refleja las tendencias en el área para el 2022 y a la par revisar el documento “[Tendencias y predicciones de marketing digital 2022](#)”, en el cual se desglosan los nuevos rumbos del *marketing digital* como tal. Considere principalmente la revisión del apartado 1, en el cual se proyectan precisamente las tendencias del *marketing*, las cuales están ligadas a las innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial y la transformación de las plataformas digitales.

Figura 15.
Cualidades del Community Manager



Nota. Tomado de Tendencias del marketing digital para 2022 [Infografía], por Mailclick, 2021 (<http://bit.ly/3XSb1EO>)

Es necesario que quien se involucra con la generación de una propuesta de *marketing digital* tenga en consideración la periodicidad de los cambios que está disciplina tiene, o al menos generar una evaluación anual, que permita modificar las acciones y adaptarlas a la realidad de cada contexto.

Otros aportes coinciden con el planteamiento de las tendencias en el *marketing digital*, tal es el caso de Rodríguez y García (2021), quienes plantean aquellas con mayor auge hoy en día:

1. **Inbound marketing:** correspondiente a la combinación de técnicas no invasivas para captar clientes mediante un producto o servicio que les genera valor.
2. **Marketing de contenidos:** entendiendo qué es lo que necesitan los usuarios y con ello ofrecerles precisamente lo que responda a sus necesidades.

3. **E-mail marketing:** orientada al envío de correos electrónicos con información de valor, previo consentimiento del usuario.
4. **Marketing de buscadores o SEM:** basado en la obtención de tráfico a través de la compra de anuncios en los principales motores de búsqueda.
5. **Marketing móvil:** basado en aprovechar las potencialidades del teléfono móvil.

Estimado estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Como se precisa previamente, usted se encuentra vinculado a una organización o empresa a través del Prácticum, a partir de ello genere un ejemplo de los componentes planteados por Mejía (2016). De ser necesario amplíe la información sobre estos parámetros, de tal manera que se plantee correctamente lo solicitado y se logre conectar en una propuesta integral.

Nota. conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.

2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 4

Escoja la respuesta correcta para los siguientes enunciados:

1. El *marketing* digital corresponde a:
 - a. Aplicación de principios del *marketing* tradicional llevados al entorno digital.
 - b. Aplicación de estrategias de comercialización trasladadas a los medios digitales.
 - c. El *marketing* digital juega un papel fundamental en la dinámica comercial.
2. En cuanto a los cambios en el tiempo, el *marketing* digital es:
 - a. La evolución del *marketing*.
 - b. Cambio de estrategias comerciales dadas desde la globalización.
 - c. La evolución de los procesos de comunicación y publicidad.
3. Las oportunidades del *marketing* digital radican en:
 - a. Medición y personalización.
 - b. Aumento de ventas y generación de comunidades.
 - c. Todas las anteriores.
4. El enunciado “el contacto con el usuario es una de las ventajas del *marketing* digital, con la oportunidad de llegar con mensajes específicos”, corresponde a:
 - a. Visibilidad de marca.
 - b. Captación y fidelización.
 - c. Personalización.
5. En el *marketing* digital la experimentación atiende a:
 - a. Innovación del ecosistema digital y su aplicación.
 - b. Nuevas tácticas y ajuste de las estrategias en tiempo real.
 - c. Mayor beneficio desde la rentabilidad de los canales disponibles.

6. En su composición, el *marketing* digital incluye aspectos como:
 - a. Promoción y ventas.
 - b. Comercialización y fidelización del usuario.
 - c. Contenido, social media, *email marketing*.
7. A través de este es posible el trabajo mediante bases de datos y con ello una comunicación personalizada con el usuario, además del seguimiento, acompañamiento y retroalimentación.
 - a. *Inbound marketing*.
 - b. *Email marketing*.
 - c. *Big data*.
8. El *marketing* de contenidos es una tendencia del *marketing* digital que responde a:
 - a. Entender la necesidad del usuario y responder frente a esta.
 - b. Experiencia del usuario a través de estrategias de contenido de valor.
 - c. Técnicas no invasivas de captación.
9. El social media se traduce en la estrategia a través de:
 - a. Plataformas digitales.
 - b. Redes sociales.
 - c. Entornos virtuales.
10. La estrategia SEO o *Search Engine Optimization* está enfocada en:
 - a. Posicionamiento de la marca.
 - b. Optimización de los motores de búsqueda para posicionar a la marca.
 - c. Uso de palabras claves para el posicionamiento.

[Ir a solucionario](#)



Semana 5

Unidad 5. El *community manager*

Gran parte de los estudios están dedicados a los usuarios y las acciones que se implementen para cubrir sus necesidades; sin embargo, es importante considerar quien está detrás de toda la estrategia, de la creación de recursos, del seguimiento, entre otros., para lo cual se plantea la figura del *community manager*.

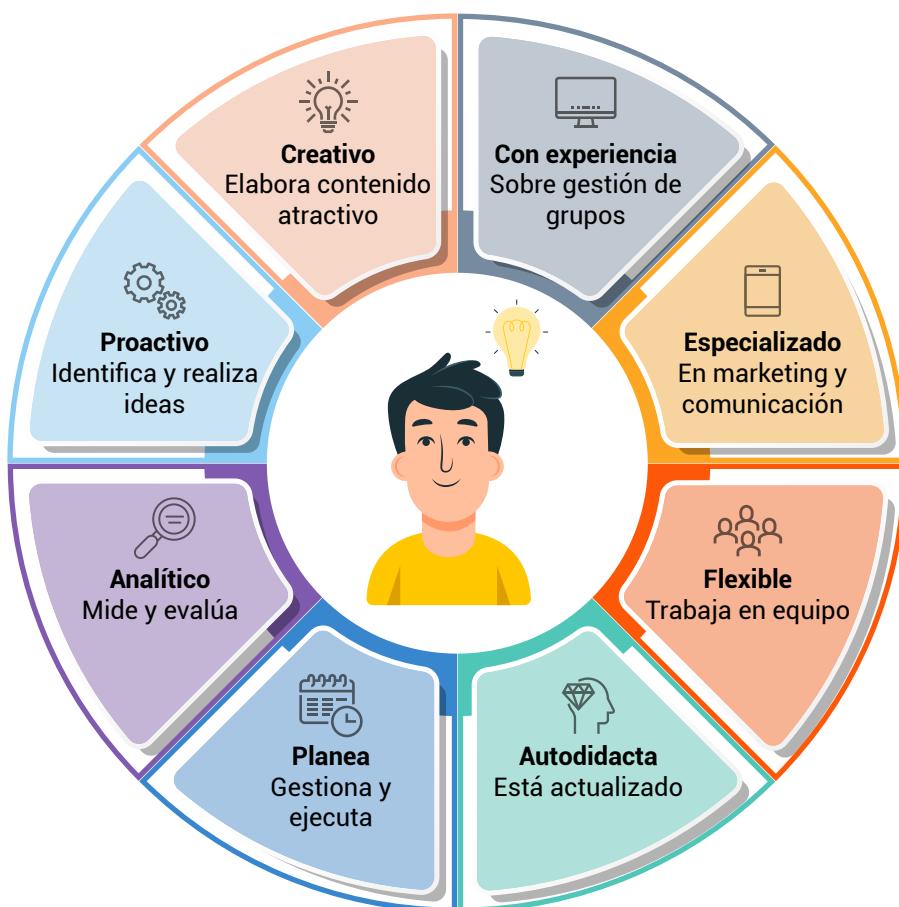


Se reconoce como uno de los primeros *community manager* a los social media editor de *The New York Times*, un periodista con 25 años de experiencia, que comunicaba en las redes sociales el contenido de las noticias del periódico.

Para obtener una primera representación gráfica de esta figura le invito a observar la siguiente figura orientada en visibilizar las cualidades de este perfil.

Figura 16.

Cómo hacer un plan de social media marketing



Nota. Tomado de Cómo hacer un plan de social media marketing paso a paso [Infografía], por India, C., 2018, [Cyberclick](#). CC BY 2.0

Una vez que ha observado con detenimiento la ilustración propuesta, ya tendremos una idea del direccionamiento del trabajo de este perfil profesional, que a decir de Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez (2019), está encargado de “la gestión de comunidades a partir de una combinación de conocimiento, influencia y credibilidad, siendo esencial publicar contenido efectivo y establecer y lograr crecimiento de las relaciones entre la organización y sus diferentes públicos” (p 2), teniendo como bandera de lucha la reputación digital de esta.

“El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de

las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.” (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – Profesionales de Social Media).

Por su parte, Paredes et al. (2019), definen al *community manager* como el perfil profesional “responsable de gestionar la presencia de una marca en el entorno 2.0 (y su evolución), logrando ser el puente entre la comunidad (clientes y potenciales clientes) y la empresa” (p 5). Para este autor, la conceptualización de este perfil también radica en las funciones que desempeña:

- Viralización de contenido.
- Lograr contenidos de valor.
- Interactuar con el usuario mediante la respuesta y acompañamiento.
- Gestionar las acciones tácticas.
- Conocer a la comunidad de la empresa.
- Gestionar las crisis que puedan generarse en redes sociales.
- Realizar seguimiento de la propuesta de contenidos y evaluarlos.
- Comunidades en línea.
- Reputación *online*.
- SEO.
- SMO.
- ROI.

Para otros autores, como Ortega et al. (2017), las funciones de este profesional atienden a varios parámetros, los cuales se reflejan a continuación:

Tabla 2.
Perfiles del Community manager

Perfiles		
Community manager operativo	Community manager estratégico	Community manager activador
Trabajan en organizaciones que tienen una importante presencia en el ecosistema digital.	Empresas y organizaciones cuyos presupuestos están limitados para la comunicación	Empresas cuyo producto o servicio tienen alta demanda.
Actividades vinculadas al equipo de marketing.	Definición, construcción e implementación de una propuesta de comunicación y social media.	Implementación de estrategias, aunque su rol está dado en magnitud de un plan global de la organización.

Nota. Adaptado de Ortega et al. (2017)

Como se aprecia, el campo de aplicación es amplio, pero a la vez su influencia responde al tipo de organización con la que se vincula y a la propuesta de comunicación previamente establecida, considerando que el manejo de las redes sociales es una parte de las acciones estratégicas de comunicación, pero que han tomado incidencia en el tiempo por su usabilidad, actualización e innovación.

Es importante que usted tenga claro cuál es la función o más bien funciones de este perfil profesional, considerando que puede confundirse con otros roles que también están vinculados con el ámbito digital, es por ello que a continuación se plantea que no es un *community manager*:

- No es áreas como *marketing*, de relaciones públicas, o afines, pero si trabaja de la mano con estas para el posicionamiento, fidelización y crecimiento de la organización.
- No administra la página web o da soporte técnico a esta .
- No es periodista que difunde contenido en redes.

¿Conoce otro perfil que erróneamente se ha asignado al *community manager*?

Esta es una de las profesiones que ha tomado incidencia en el tiempo, en cuanto las mismas plataformas digitales crecen, innovan y se consolidan, he ahí la necesidad de conocer sus funciones y posibilidades de trabajo en la aplicación real. El siguiente documento “[La guía del Community Manager](#)”, en su segundo capítulo especifica precisamente que funciones tiene esta figura, las habilidades que debe desarrollar, sus funciones y rutinas para responder a un entorno altamente marcado por las plataformas y el contenido que son parte de su trabajo. Sin duda será un recurso que le permitirá construir muchos argumentos y conocer en esencia la labor del perfil del *community manager*.

Así también y para complementar los planteamientos presentados hasta este ítem, le invito a revisar los documentos “[Community Manager](#)” desde la página 4 a la página 7, en cuanto también se recopila información vinculada con las funciones del perfil, sus habilidades y conocimientos y los escenarios de aplicación. Así también, el artículo “[Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018](#)”, principalmente en los resultados y discusión, donde encontrará

aportes sobre este perfil, desde su análisis a través del tiempo, hasta sus proyecciones actuales y futuras. Estos documentos reflejan la esencia de este perfil, las acciones y funciones que implica, así como las proyecciones frente a las fuentes de trabajo como son las plataformas digitales.

Puesta en práctica

El *community manager* se proyecta como una figura esencial en la estrategia de social media *marketing*, puesto que detrás de esta se encuentra precisamente este perfil. En este sentido, se recogen las expresiones del caso del CM de KFC España, quien resalta:



"A medida que aumenta el conocimiento sobre la marca, menos necesarios se van haciendo los briefings. Eso no quiere decir que podamos hacer lo que nos da la gana, sino que somos capaces de detectar oportunidades de comunicación con las que ni siquiera habíamos contado"

Como se puede apreciar, se rescata la importancia del conocimiento de la marca por este perfil profesional, de tal manera que al generar la estrategia se cuente con una experiencia, se traslade al consumidor a una historia e incluso que este se sienta identificado por la marca y su contenido. Para conocer detalles del trabajo de este CM, le invito a revisar el video sobre [El caso KFC](#). Este es un recurso de relevancia, puesto que refleja una puesta en práctica de una marca reconocida a nivel mundial, por lo tanto, el nivel de conocimiento, preparación y adaptación del CM debe responder a los intereses y objetivos de la empresa y la audiencia.

Estimado estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Investigue y desarrolle una línea de tiempo con base a la evolución del perfil del *community manager*, identifique las características en cada periodo, las herramientas que se utilizan y la evolución dada hasta la

actualidad. En cada una de las etapas incluya un ejemplo de propuesta de contenidos dada por este profesional.

Nota. conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.



Recuerde que puede incorporar elementos visuales. No olvide citar correctamente las fuentes bibliográficas consultadas.

2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 5

De los siguientes ítems coloque V si es verdadero y F si es falso.

1. () El primer *community manager* en la historia fue un periodista con 25 años de experiencia vinculado a un medio de comunicación.
2. () El perfil del *community manager* debe ser autodidacta, creativo, especializado, flexible y analítico.
3. () El *community manager* es el encargado únicamente de la publicación de contenidos en las redes sociales de la organización.
4. () La bandera de lucha del *community manager* se refleja en la reputación digital de la empresa.
5. () Entre las funciones del *community manager* se refleja la gestión táctica, la viralización del contenido, las comunidades en línea y la reputación *online*.
6. () Al referir que el *community manager* debe ser autodidacta, se plantea que este no necesariamente debe contar con una formación formal.
7. () La gestión de comunidades es parte fundamental del accionar del *community manager*, siendo estas el objetivo de la estrategia.
8. () El contenido es la herramienta principal de la labor del *community manager*, por lo que se trabaja bajo planificación y objetivos.
9. () El SEO, SMO y ROI son parte de las funciones que se gestionan desde el *community manager*.

10. () El *community manager* efectiviza sus decisiones a partir del número de seguidores que alcance en las plataformas que gestiona.

[Ir a solucionario](#)



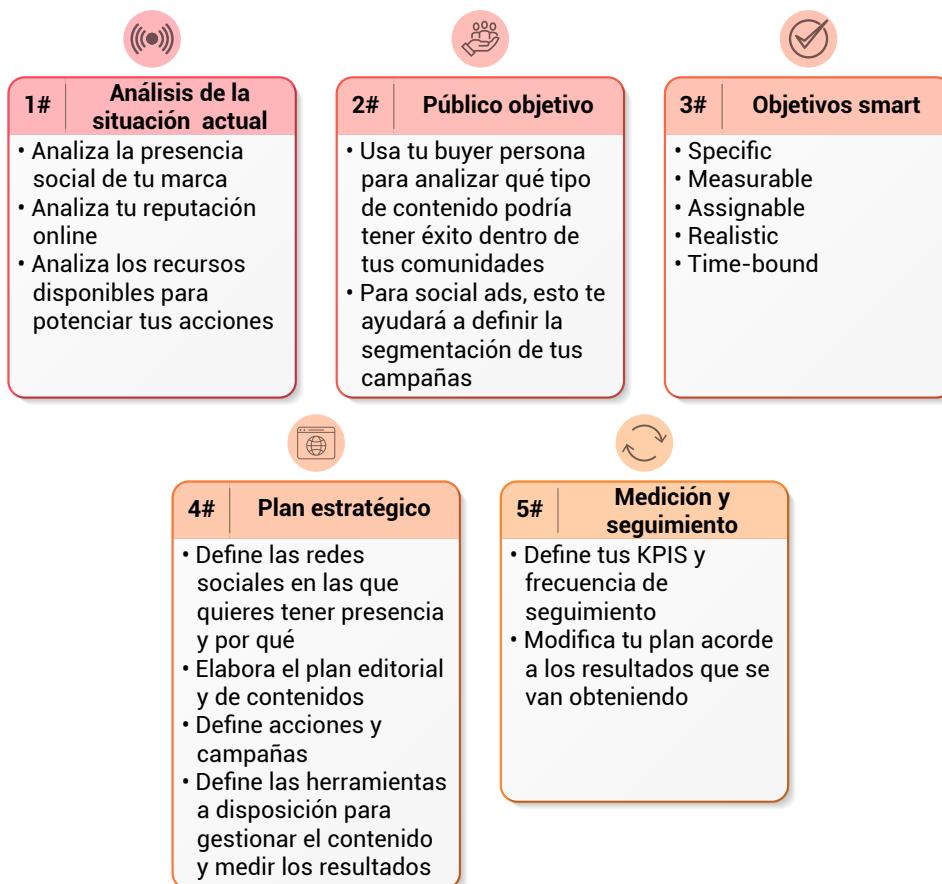
Unidad 6. Plan de social media marketing

Partiremos este apartado refiriéndonos a qué es un plan de social media *marketing*, que según autores como Ramos (2020), corresponde a:

La guía o resumen con los puntos esenciales de todos los objetivos que esperamos alcanzar para el negocio, a través de las redes sociales, además de las acciones que se deben ejecutar para conseguirlas e incluir las herramientas que se van a utilizar (p 1).

Al hablar de estrategias digitales es fundamental hablar de planificación, ateniendo a costos, tiempos y recursos, por lo que al margen del *marketing* digital debe disponerse de un documento que permita cubrir estos planteamientos, establecer el tipo de contenido, la periodicidad, los recursos y los canales a cubrir. Para lograr un plan adecuado, le invito a revisar la figura, en la cual se recogen pasos para lograr un plan efectivo.

Figura 17.
Social media plan



Nota. Tomado de Cómo crear un plan de social media en 10 pasos (+ plantilla) [Ilustración], por Rovira, B., 2022, [Inboundcycle](#). CC BY 2.0

A partir de estos pasos, le invito a formular una propuesta orientada a los tres primeros pasos, en cuanto pueda identificar esta información de la empresa en la cual desarrolla sus prácticas preprofesionales. Recuerde que estas primeras etapas son claves para la construcción de una propuesta adecuada, por lo tanto, indague, entreviste, verifique y plantee un documento íntegro con los puntos necesarios.

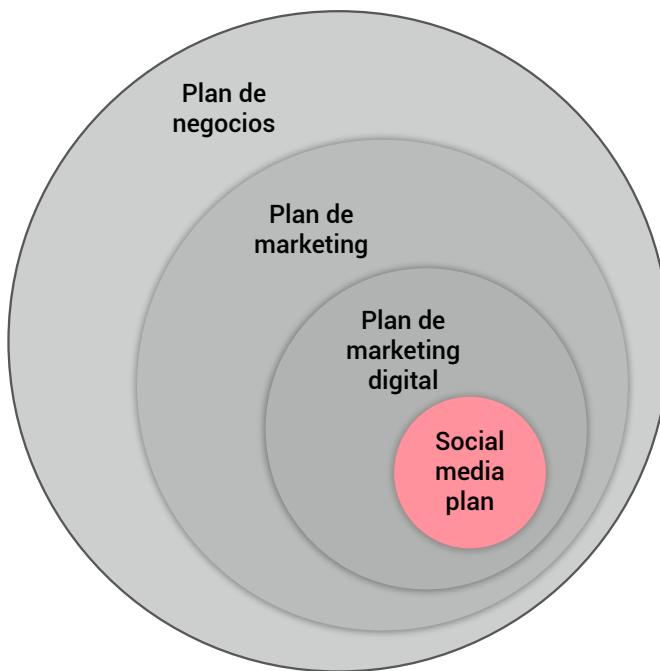
Por su parte, para India (2018), el plan de social media *marketing* se concibe como “un documento en forma de texto o presentación que recopila la información fundamental sobre la presencia en redes sociales de la empresa” (párr. 3).

Para entender mejor el funcionamiento de un plan de social media *marketing* es importante considerar que este es parte de una propuesta integral:

1. Modelo de negocio y objetivos de la empresa.
2. Plan de *marketing* general.
3. Plan de *marketing* general o *Inbound Marketing*.
4. Plan de social media *marketing*.

Figura 18.

Beneficios de LinkedIn



Nota. Tomado de *Cómo crear un plan de social media en 10 pasos (+ plantilla) [Imagen]*, por Rovira, 2022 (<http://bit.ly/3GZUd8k>)

En este sentido conforme los ítems y el gráfico previo, se puede identificar la necesidad de disponer de un plan estratégico general, donde se contemplen todas las estrategias de la organización, empresa u emprendimiento, para dar paso a segmentos específicos orientados a las acciones en el ámbito tradicional y digital y en este segundo, limitar a canales con alto potencial

como las redes sociales, en la que se trabajará temporalidad, tipo de contenido, formatos, entre otros.

En su elaboración, desarrollo y ejecución es importante considerar que el plan es una hoja de ruta, flexible en el tiempo, pero que requiere de evaluaciones previas y *post* aplicación. Además de reconocer que con este es posible:

- Mejorar los productos o servicios que ofrezca la empresa.
- Reforzar la imagen de marca.
- Posicionarse en nuevos segmentos de usuarios.
- Definir nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar la reputación *online*.
- Mejorar el posicionamiento de marca.
- Lograr mayor tráfico.
- Mejorar la atención al cliente.

Como se menciona, la generación de un plan no es una acción aislada y más bien debe construirse con bases sólidas para obtener los resultados adecuados y que estos respondan a los objetivos de la organización.



Para cubrir estos aspectos le invito a revisar el libro “El plan de Social Media Marketing para empresas”, de Juan Ramos. Considere la revisión del apartado ¿Qué es el plan de social media marketing?, que detalla su significado y las oportunidades que le permiten a la marca al trabajar una estrategia desde la planificación. Esta hoja de ruta no puede obviarse si consolidar resultados es el objetivo, puesto que permite trabajar de forma organizada, con los elementos necesarios y los tiempos previstos.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Con base a los pasos establecidos en torno al desarrollo de un plan de social media *marketing*, trabaje en el diagnóstico y definición del *buyer persona* de la organización asignada para el Prácticum. Utilice recursos gráficos y sea preciso con la información, de tal manera que los contenidos planteados permitan reconocer a la organización y ser la base para siguientes aplicaciones y planteamiento de estrategias.

Nota. conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.

2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 6

De los siguientes ítems coloque V si es verdadero y F si es falso.

1. () El plan social media *marketing* corresponde a la guía de los objetivos que se pretenden alcanzar a través de acciones efectivas en redes sociales.
2. () El plan social media *marketing* está directamente ligado con la planificación y organización.
3. () La periodicidad es un aspecto que no se contempla en el plan social media *marketing*, sino más bien como una tarea del *community manager*.
4. () Previo al plan social media *marketing* se debe construir el plan de *marketing* y el plan de *marketing digital*.
5. () A través del plan social media *marketing* no es posible proyectar nuevas oportunidades de negocio, puesto que este tiene como base el modelo actual.
6. () El mejoramiento de la marca, de productos y servicios, así como la optimización de la atención al cliente son parte de las potencialidades del plan social media *marketing*.
7. () En la elaboración del plan social media *marketing* es importante considerar una evaluación previa y post aplicación de estrategias.
8. () En el plan social media *marketing*, el análisis de la situación de la empresa es visible en la elaboración del FODA.
9. () Los objetivos SMART responden a la medición y seguimiento de contenidos.

10. () La definición del *buyer persona* se establece una vez se ha generado el diagnóstico de la organización.

[Ir a solucionario](#)



Una vez que se ha identificado conceptos, importancia y pasos para generar un plan de social media *marketing*, corresponde revisar los elementos y algunos ejemplos prácticos aplicados desde las empresas, considerando que gracias a este tipo de documentos ha sido posible su crecimiento y posicionamiento.

6.1. Elementos del plan de social media marketing

Al hablar de los elementos del plan de social media marketing es importante abordar aspectos relacionados con las partes que contiene este tipo de documentos, identificándose 4 momentos claves:

1. Análisis de la estrategia social media generada previamente en la organización, a la par con el análisis y revisión de la evaluación de este.
2. Creación de la estrategia específica para redes sociales, a partir de los análisis y evaluando las necesidades de los clientes, las potencialidades de la organización, entre otros.
3. Ejecución del plan correspondiente atendiendo a los parámetros planteados.
4. Medición de los resultados a través de indicadores y herramientas orientadas para este fin.

En su desglose, Valdés (s.f), precisa para cada parámetro las acciones para tener en cuenta, mismas que se describen a continuación:

1. **Análisis de la estrategia social media:** fundamental para entender el comportamiento, composición y objetivos de la empresa. En este punto es necesario considerar:
 - a. Modelo de negocio de la empresa.
 - b. Definición de metas.
 - c. Evaluación del estado de las redes sociales.
 - d. Análisis FODA a nivel de social media.

- e. Definición de público objetivo.
 - f. Definición de recursos necesarios.
 - g. Selección de las redes sociales a utilizar.
2. **Estrategia específica para RS:** en este punto es necesario tener en cuenta los siguientes puntos.
- a. Definición de objetivos.
 - b. Definición de la estrategia de *marketing*.
 - c. Definición de acciones del plan de contenidos.
3. **Ejecución de planificación:** en este punto es importante considerar:
- a. Calendario de contenidos.
 - b. Herramientas.
4. **Medición del plan de social media marketing**
- a. Opciones para medir datos.
 - b. Selección de indicadores adecuados.



Una vez que hemos revisado estos pasos, le invito a complementar la información con el siguiente artículo "[Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo](#)", en el cual encontrará ejemplos e incluso plantillas para elaborar un plan de social media *marketing*.

Recuerde que los contenidos sugeridos se han orientado al ámbito práctico, considerando que la aplicación de un plan de social media *marketing* tiene mayor incidencia al conocer casos reales. El documento sugerido es un resumen necesario de revisar, principalmente en cuanto a las etapas propuestas y los pasos a seguir para cumplir con cada una de estas.

Estimado estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Seleccione un producto, servicio o acontecimiento de impacto internacional y analice los elementos del plan de social media marketing, considere aspectos como los contenidos con mayor impacto, periodicidad, trascendencia en redes sociales y otros. Defina el periodo de tiempo de análisis y estructure el contenido de forma cronológica.

Nota. conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.

2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 7

De los siguientes ítems coloque V si es verdadero y F si es falso.

1. () En la identificación de los elementos del plan de social media *marketing* se definen 6 momentos claves, vinculados con el análisis, planificación y medición.
2. () La medición de resultados se cumple a través de indicadores y herramientas específicas para este objetivo.
3. () En la estrategia específica de redes sociales que se vincula directamente en el plan de social media *marketing* debe considerarse el modelo de negocio y la definición de metas.
4. () En el plan de social media marketing, la ejecución de la planificación incluye un calendario de contenidos y herramientas de gestión.
5. () La estrategia se construye a partir de la evaluación de las necesidades de los clientes.
6. () La elección de las redes sociales es parte del diagnóstico de la empresa y posterior a ello la construcción de la estrategia.
7. () La temporalidad y el tipo de contenidos se incluyen en la estrategia específica para social media.
8. () La ejecución del plan de social media *marketing* atiende a cronogramas, considerando el trabajo con contenidos y el impacto que estos puedan tener en determinados horarios.
9. () En la actualidad, el plan de social media *marketing* resulta de fundamental aplicación en las organizaciones para alcanzar posicionamiento y reputación *online*.

10. () En la ejecución del plan de social media marketing, los pasos previamente identificados pueden cumplirse independientemente de un orden.

[Ir a solucionario](#)



Semana 8

Querido estudiante, felicidades ha culminado el estudio de este primer bimestre, durante esta semana deberá prepararse para rendir su evaluación de fin de bimestre, para ello lo invito a revisar el contenido de las seis unidades analizadas hasta el momento y estudiar las autoevaluaciones, comprobando su respuesta correcta en el solucionario.

Le sugiero revisar especialmente los siguientes contenidos.

- Antecedentes de los social media marketing.
- Redes sociales.
- Generación de contenido.
- Introducción e importancia del *marketing* digital.
- Tendencias del *marketing* digital.
- La labor del *community manager*.
- Cómo realizar un plan de social media marketing y sus elementos.

¡Le deseo mucho éxito en su evaluación del primer bimestre!



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

- Relaciona los elementos y herramientas de los social media, para la implementación de la estrategia de marketing digital de la empresa.

El resultado de aprendizaje número dos, se pretende alcanzar gracias a la relación de la teoría con la práctica que experimentará el estudiante durante este segundo bimestre. Para lograr este objetivo, nos ayudaremos de la metodología del aprendizaje basado en estudio de casos, que le permitirá aplicar en la cotidianidad lo aprendido y conocer y manejar diversas herramientas que se pueden implementar en el mundo de los social media.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Durante el primer bimestre hemos revisado la propuesta integral de social media *marketing*, partiendo de definiciones, clasificación, recursos, planificación y una serie de temáticas necesarias a considerar para consolidar una propuesta efectiva. Recuerde revisar eventualmente estos contenidos para avanzar en este segundo bimestre.

¡Comencemos!

Unidad 7. Herramientas para gestionar el social media

Con la implementación del plan de social media *marketing*, es necesario y válido hablar de un segundo momento correspondiente al seguimiento y evaluación de los resultados, de tal manera que las estrategias se puedan mantener o a su vez se modifiquen para cubrir los objetivos previamente planteados.

Una de las primeras etapas a estudiar es la correspondiente a las herramientas para la gestión de los social media, siendo este “el proceso de

manejar o administrar todo lo que conlleva la estrategia de redes sociales” (Terreros, 2022, párr. 3). Este proceso incluye aspectos como:

- Elaboración de estrategias.
- Planificación de acciones.
- Publicación de contenido.
- Participación de los públicos.
- Análisis de contenidos.
- Comprensión del nivel de impacto de la estrategia.

Para cumplir con estos objetivos es necesario identificar las herramientas adecuadas para la gestión de estas plataformas, mismas que atenderán a requerimientos específicos o aspectos generales, según las necesidades de la empresa. Este paso resulta de gran trascendencia para las organizaciones, puesto que, a más de la gestión como tal, proyectan otros datos relacionados con la periodicidad de las publicaciones, el impacto de las interacciones e incluso el posicionamiento sobre otras cuentas similares.

Otros autores, como Ocaña y Freire (2021), se refieren a este proceso como “las estrategias implementadas en una red social enfocadas en una comunidad o grupo de interés, con la intención de impulsar una ventaja competitiva” (p 55). De esta manera, cada una de las decisiones se construyen y toman a partir del estudio del público y la identificación de sus intereses y necesidades. En este ámbito se reconoce importante aplicar o trabajar a través de etapas, mismas que se traducen en la recepción de las ideas, difusión de los contenidos e interacción con los usuarios.

Esta tarea se proyecta como una de las actividades más sobresalientes del responsable de las redes sociales, que como hemos revisado le corresponde al perfil de *community manager*, permitiéndole conocer principalmente al usuario y sus intereses. Este último argumento es fundamental, puesto que mientras más se conoce al usuario, mayor oportunidad existe de responder a sus intereses, necesidades y proyecciones futuras.

La gestión de social media en un plan de social media *marketing* tiene importantes beneficios, que responden a:

- Ampliación en la conexión con los usuarios, considerando el alcance que tienen las redes sociales.
- Se reducen los costos presupuestados para la promoción y publicidad de un producto o servicio.

- Mejorar la relación con el cliente y potencial cliente, a través de la interacción y seguimiento.
- Identificar contenido que le guste a la audiencia para reforzarlo y potenciarlo.
- Retorno de la inversión que pudiese haberse dado, a través de la medición de estrategias.

Al navegar por la web nos encontramos con un sinnúmero de artículos orientados a la gestión de los social media, tal es el caso del trabajo de Fraguera (2022), que recoge varias herramientas, mismas que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3.
Herramientas para la gestión del social media

Herramientas para gestión	Programar y publicar	Identificar, analizar y hacer crecer tu audiencia	Crear y editar imágenes	Gestionar el día a día
• AgoraPulse	• BlogsterApp (nueva)	• Keyhole	• Fotor	• Asana
• Audiense	• Cision (ex Union Metrics)	• Reportei	• Lightroom, de Adobe (nueva)	• Crowdfire (nueva)
• Brandwatch	• Later (nueva)	• Socialinsider (nueva)	• Piktochart	• Digimin, de Onclusive (nueva)
• Buffer	• Onlypult	• Sprinklr	• Pixlr Editor	• Loomly (nueva)
• Canva	• SocialBakers (de Emplifi)	• Viralstat (nueva)	• Posteum (nueva)	• Swello (nueva)
• Meta Business Suite + Content Studio	• Social Elephants (nueva)	• Welovroi (nueva)	• Vista Create (ex Crello)	• Trello
• Genially	• SocialGuest (nueva)			• WeTransfer
• Hootsuite	• Social Studio (de Salesforce)			
• Metricool	• Sproutsocial			
• Tweetdeck				

Nota. Adaptado de Top +35: Las mejores herramientas Social Media para potenciar tu estrategia en redes sociales, por Fraguera, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0.

Retomando los aportes de Terreros (2022), la selección de herramientas para la gestión de redes sociales se resume en 21 herramientas, las cuales están orientadas a cumplir diferentes funciones, destacando las siguientes:

1. Gestor de redes sociales de HubSpot



The landing page for HubSpot's Social Partner features a large blue header with the text "Revoluciona tu Proceso de Ventas". Below the header, there's a subtext: "Convierte tu proceso de ventas en una máquina de generación de ingresos de última generación. Comienza en pocos minutos de forma gratuita con la plataforma CRM de HubSpot." A "Comienza, ¡es gratis!" button is present. The background includes a blurred image of a person working at a desk.

Gestiona tu pipeline con total visibilidad

Obtén una visión actualizada y completa del estado de tus ventas en un tablero visual. Puedes ordenar los negocios ganados y perdidos, los citas programadas, los contactos enviados y realizar un seguimiento del rendimiento de las cuestas establecidas en una visita simple. Ordena los negocios por nombre, propietario, cantidad o etapa con filtros personalizados para obtener información procesable en una fracción del tiempo.

[Comienza ahora](#)



Registra la actividad de ventas automáticamente

HubSpot registra las interacciones de los clientes automáticamente, ya sea en un correo electrónico, en las redes sociales o en una llamada. Sincroniza con Gmail u Outlook usando HubSpot Sales y captura cada llamada, correo electrónico o reunión a medida que sucede.

[Comienza ahora](#)



Ve todo sobre los clientes potenciales en un solo lugar

Ve más allá de los nombres y posiciones. Cada interacción con un cliente potencial se convierte en una línea de tiempo ordenada, que incluye llamadas, correos electrónicos, reuniones y notas. Nunca necesitarás buscar en una bandeja de entrada o una tira de calendario desordenado para descubrir dónde quedó una relación.

[Comienza ahora](#)



Nota. Tomado de HubSpot [Portal], 2023, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

Quizá una de las herramientas más utilizadas en nuestro contexto, altamente usable por la posibilidad de monitorizar interacciones, conversaciones y al público en los diferentes perfiles de redes sociales. Una de sus principales funciones responde a la interactividad y personalización, lo que permite incidir en el público objetivo a partir de bases de datos con contactos específicos.

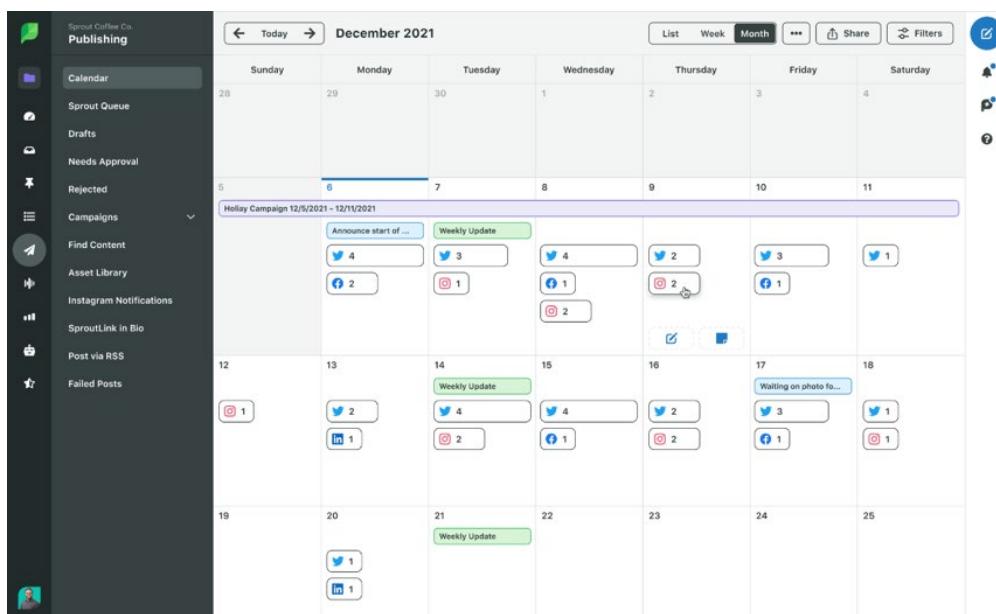
Se concibe como una herramienta integradora, puesto que permite unificar varios procesos, siendo efectiva para pequeñas y grandes empresas. Entre las características que se destacan de esta están:

- Programar publicaciones en horarios adecuados y bajo planificación, de tal manera que los contenidos serán visibles según corresponda.
- Identificar tendencias actuales en las cuales se pueda vincular a la marca y con ello lograr mayor alcance.
- Incrementa la interacción con los usuarios.
- Generación de informes de redes sociales para proyectar la toma de decisiones.

2. Sprout social

Figura 19.

Principales métricas de una estrategia de social media



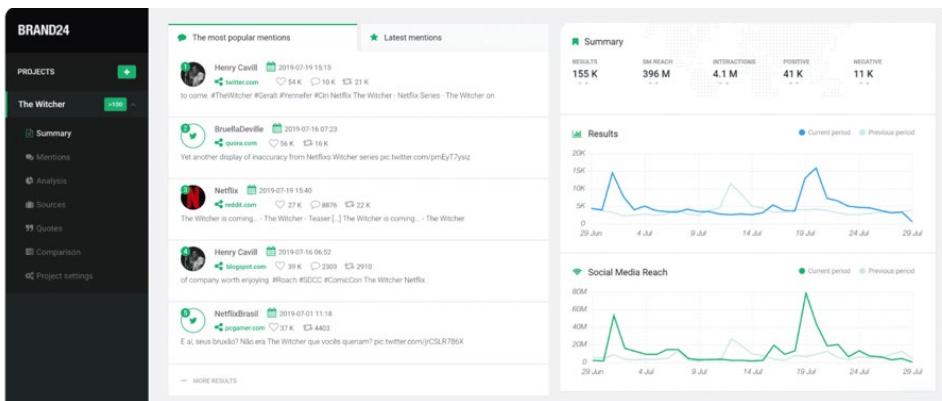
Nota. Tomado de Métricas básicas de tu estrategia social media [Infografía], por Antelia, 2020, [Antelia Marketing](#). CC BY 2.0

Esta herramienta se enfoca en acciones como la publicación, interacción y análisis de los diferentes canales; agilizando la identificación de contenido relevante, la creación de mensajes personalizados y con ello la obtención

de *leads* o potenciales clientes. La principal ventaja de esta herramienta es visible en las estrategias orientadas al usuario, acercando a la empresa a este mediante un alto nivel de interacción.

3. Falcon.io

Figura 20.
Tipos de indicadores de Redes Sociales

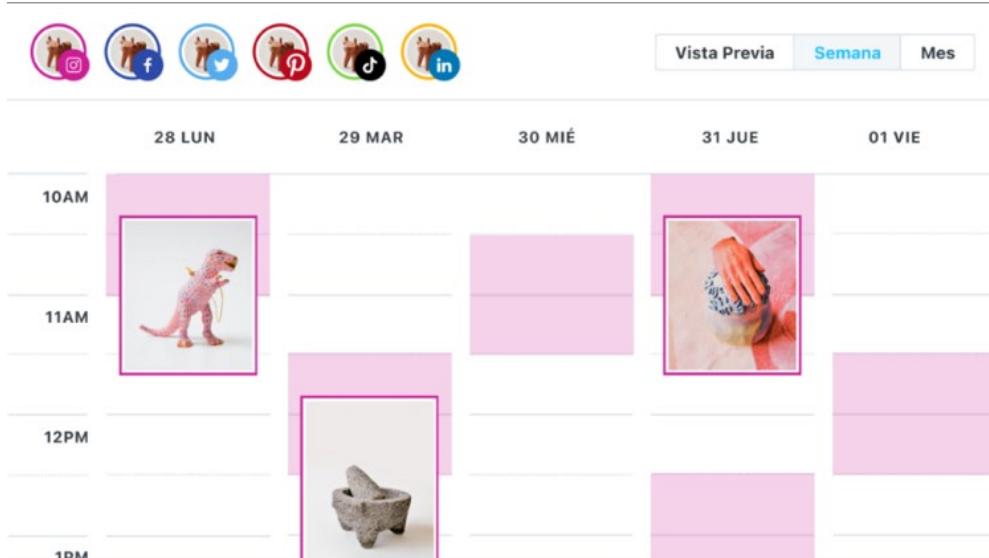


Nota. Tomado de Tipos de indicadores de Redes Sociales [Ilustración], por Mejía, J., 2023, [Juancmejia](#). CC BY 2.0

Esta plataforma es concebida como una plataforma de *marketing* de social media, que de forma similar a las plataformas previas permite ahorrar tiempo, maximizar el alcance de los contenidos, su impacto y la interacción con a audiencia. Entre las oportunidades que permite Falcon.io están la comprensión de la audiencia, la interacción con esta, además de la organización para la planificación y publicación de contenidos.

4. Later

Figura 21.
Características de contenido que logra impacto



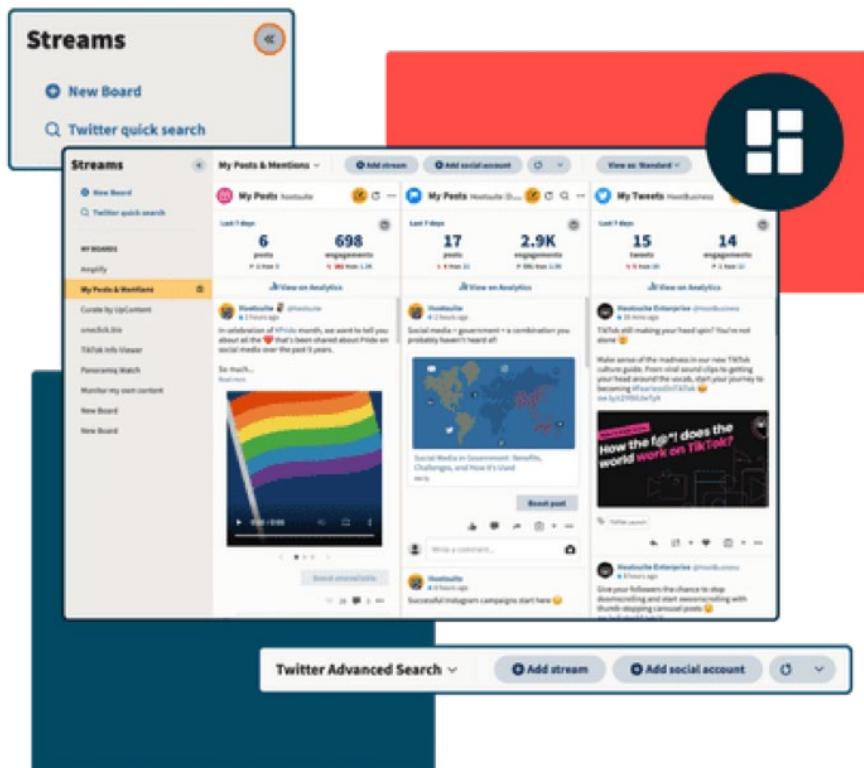
Nota. Tomado de Later [Portal], 2023, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

Esta herramienta busca efectivizar la gestión en la red social Instagram, permitiendo publicar y programar contenido de forma ágil, además de brindar información personalizada para el usuario. A través de esta plataforma se plantean recomendaciones con relación a los horarios para programar las publicaciones.

5. Hootsuite

Figura 22.

Ejemplo práctico de automatización de marketing



Nota. Tomado de Automatización del marketing [Infografía], por Naranjo, J., 2020, [Iconos](#). CC BY 2.0

Hootsuite también es considerada una herramienta de social media marketing que permite la gestión de los aspectos de la estrategia de redes. Gracias a esta plataforma es posible la programación de contenidos en rangos considerables de tiempo; además de permitir la gestión de hasta 3 perfiles desde una cuenta, de tal manera que se optimizan los tiempos y los recursos.

6. TweetDeck

Figura 23.
Portada TweetDeck

The screenshot displays the TweetDeck application interface with four columns of content:

- Tweets @TwitterForNews**: Shows tweets from the TwitterForNews account, including a mention from the Miami Herald about breaking news coverage.
- Interactions @Cennydd**: Shows interactions from the Cennydd account, such as mentions from Ramón Argelio and Connyd Bowles, and a favorite from Soil Plant.
- team @design**: Shows tweets from the team account, including a message from Paul Harwood about the launch of Home in Europe.
- Tweets @TweetDeck**: Shows tweets from the TweetDeck account, including messages about new Mac and Windows versions and job openings.

The interface includes a sidebar with navigation icons and a central column for filtering content.

Nota. Adaptado de TweetDeck: 9 «Cómos» Para Novatos [Imagen], por Ruiz, 2014, ([Enlace](#)). CC BY 2.0.

Orientado a la plataforma de Twitter, que puede utilizarse de forma gratuita y que permite la administración de varios perfiles desde un panel de control. A través de esta herramienta se puede personalizar el contenido y programar su publicación, atendiendo a las mismas sugerencias del sitio y conforme la interacción de los usuarios.

7. Buffer

Figura 24.
Portada Buffer

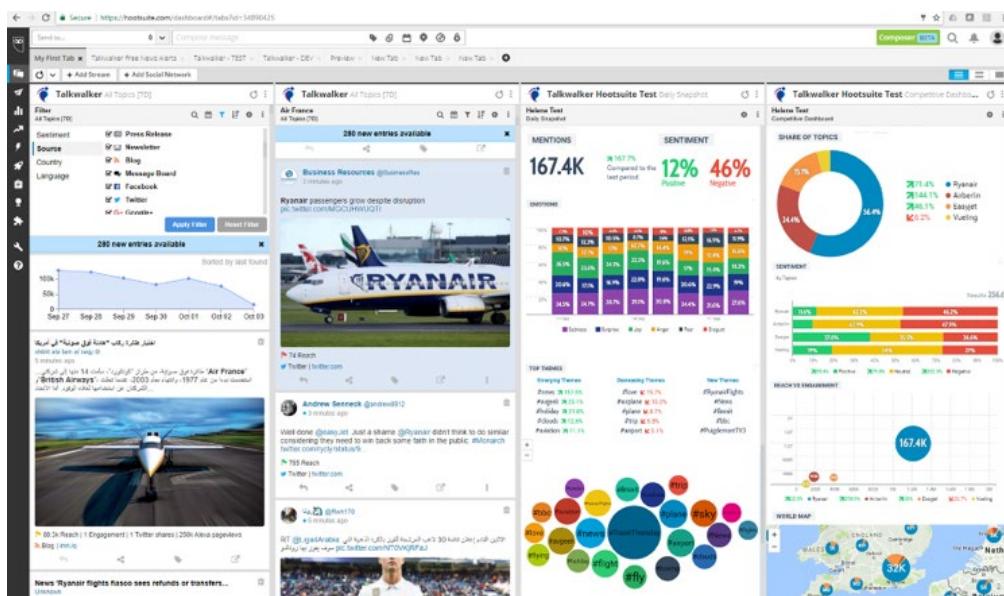


Nota. Tomado de Buffer [Imagen], por Marketing Branding, 2014, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

En cuanto a Buffer, al igual que las herramientas en estudio permite la gestión de redes sociales, sin embargo, únicamente es posible el acceso a un solo usuario, hasta tres canales y con un total de 10 publicaciones como máximo.

8. TalkWalker

Figura 25.
Portada TalkWalker



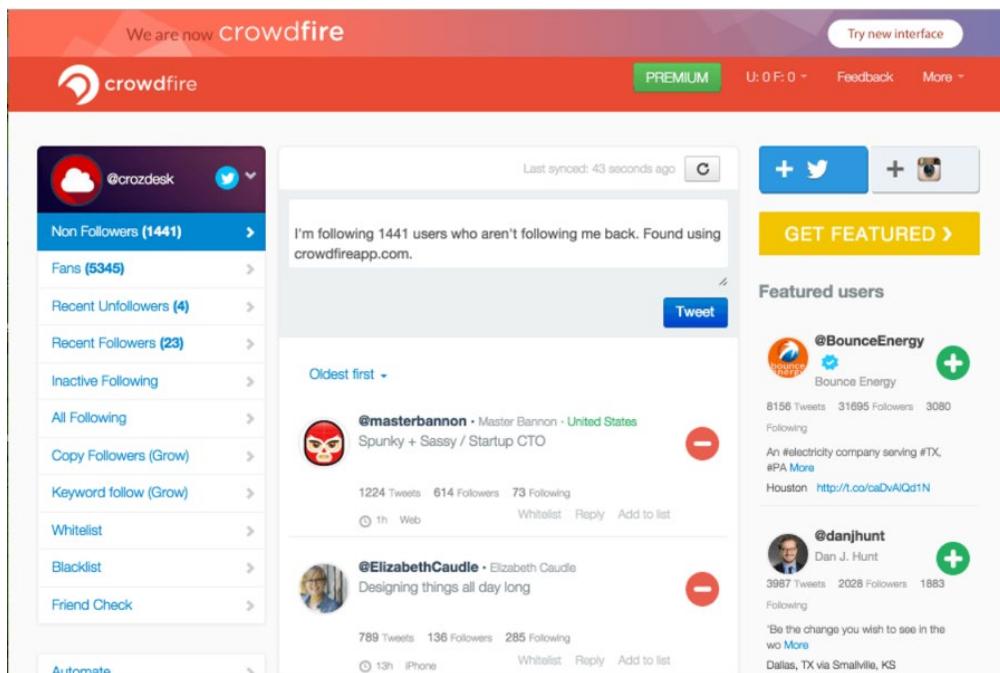
Nota. Tomado de *Videos and Screenshots* [Imagen], por Hootsuite, s.f. ([Enlace](#))

Esta es una herramienta utilizada para la gestión de redes sociales, que permite monitorear la interacción con los usuarios, que se evidencia en comentarios y mensajes internos.

Como ventaja, esta plataforma permite el envío de actualizaciones a través de correo electrónico.

9. Crowdfire

Figura 26.
Portada Crowdfire



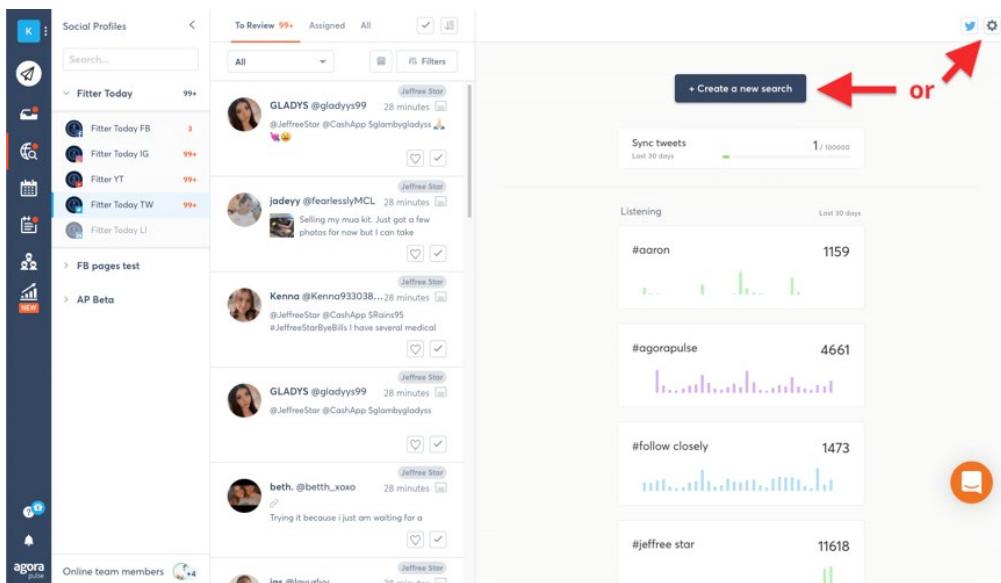
The screenshot shows the Crowdfire homepage. At the top, it says "We are now crowdfire". On the right, there are buttons for "PREMIUM", "U: 0 P: 0 +", "Feedback", and "More". A "Try new interface" button is also present. The main area has a red header with the Crowdfire logo. To the left is a sidebar with links like "Non Followers (1441)", "Fans (5345)", "Recent Unfollowers (4)", etc. The main content area shows a message: "I'm following 1441 users who aren't following me back. Found using crowdfireapp.com." Below this is a "Tweet" button. To the right are "GET FEATURED" and "Featured users" sections. The first featured user is "@masterbannon" (Master Bannon), followed by "@ElizabethCaudle" (Elizabeth Caudle) and "@danjhunt" (Dan J. Hunt).

Nota. Adaptado de Crowdfire, 2023.

Crowdfire conecta la página web con tu perfil en la red social o redes sociales, de tal manera que, es posible la gestión y programación de los contenidos. Además, se destaca de esta herramienta el ajuste automático de los contenidos, en cuanto a sus dimensiones.

10. Agorapulse

Figura 27.
Portada Agorapulse



Nota. Adaptado de Agorapulse, 2023.

Vinculado a la importancia de las buenas relaciones con los clientes, a partir de la programación oportuna de contenidos, la interacción con el usuario y la obtención de informes que permitan tomar decisiones y mejorar las estrategias. Se resalta el trabajo de comunicación con los clientes, dando respuesta a sus inquietudes y solventando sus necesidades.

11. ContentCal

Figura 28.
Portada ContentCal

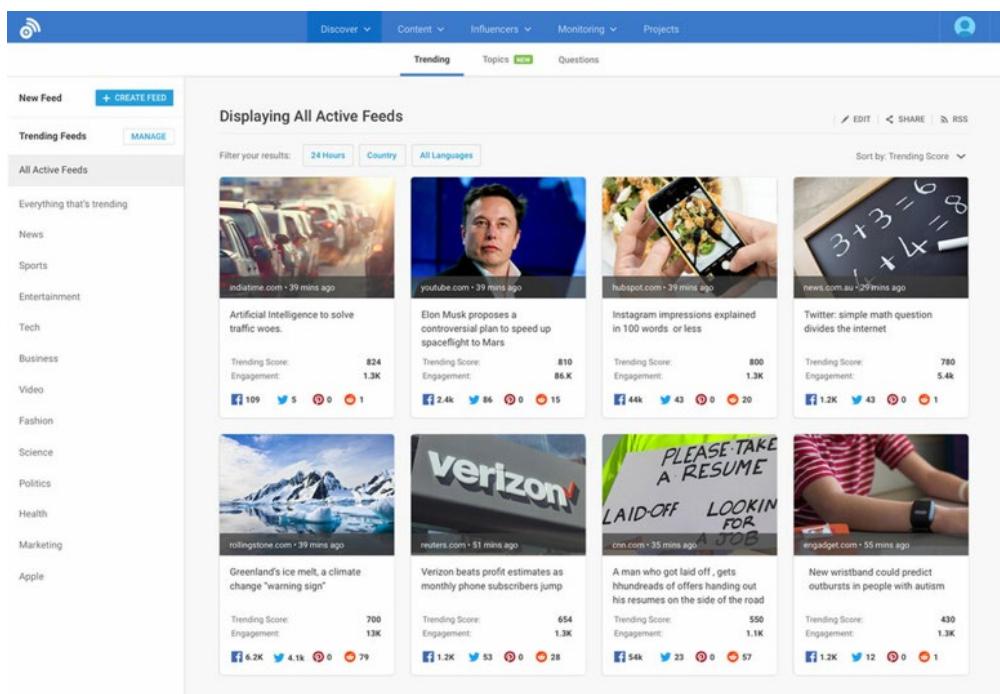
The screenshot shows the ContentCal software interface. At the top, there's a navigation bar with tabs for Publish, Content Hub, Analytics, Campaigns, Members + Approvals, Respond, and Integrations. It also displays the date as Mar 23, 2020, and the user has Moderator permissions. On the left, there's a sidebar with sections for PINBOARD (drag and drop posts to fill your calendar), Add new post, and various social media post examples (Smoothie Week, Company Anniversary week, etc.). The main area is a grid-based calendar for the week of March 23-29, 2020. Each slot contains a thumbnail image, a title, a brief description, and a 'Food Facts' or 'Menu Promotion' button. For example, on Monday, March 23, at 10:30, there's a smoothie-related post. On Tuesday, March 24, at 11:00, there's a post about Vitamin C in fruits. The grid continues with various posts related to healthy eating and menu promotions throughout the week.

Nota. Tomado de *Social Media Content Planner* [Imagen], por Content Cal, s.f. (<http://bit.ly/3HpmJkY>)

La ventaja de esta herramienta es visible en los recursos que involucra, puesto que para la planificación y programación de contenidos cuenta con un calendario visual, de fácil uso y que permitirá y garantizará la publicación correcta de los contenidos.

12. BuzzSumo

Figura 29.
Portada BuzzSumo



The screenshot shows the BuzzSumo platform's interface. At the top, there are navigation tabs: Discover, Content, Influencers, Monitoring, and Projects. Below that, a sub-navigation bar includes Trending, Topics (which is selected), and Questions. On the left, a sidebar lists categories: New Feed (+CREATE FEED), Trending Feeds (MANAGE), All Active Feeds, Everything that's trending, News, Sports, Entertainment, Tech, Business, Video, Fashion, Science, Politics, Health, Marketing, and Apple. The main content area is titled "Displaying All Active Feeds" and features a grid of 10 news cards. Each card includes a thumbnail image, the source website, the publish time, the title, the trending score, engagement numbers, and social sharing icons. The cards are as follows:

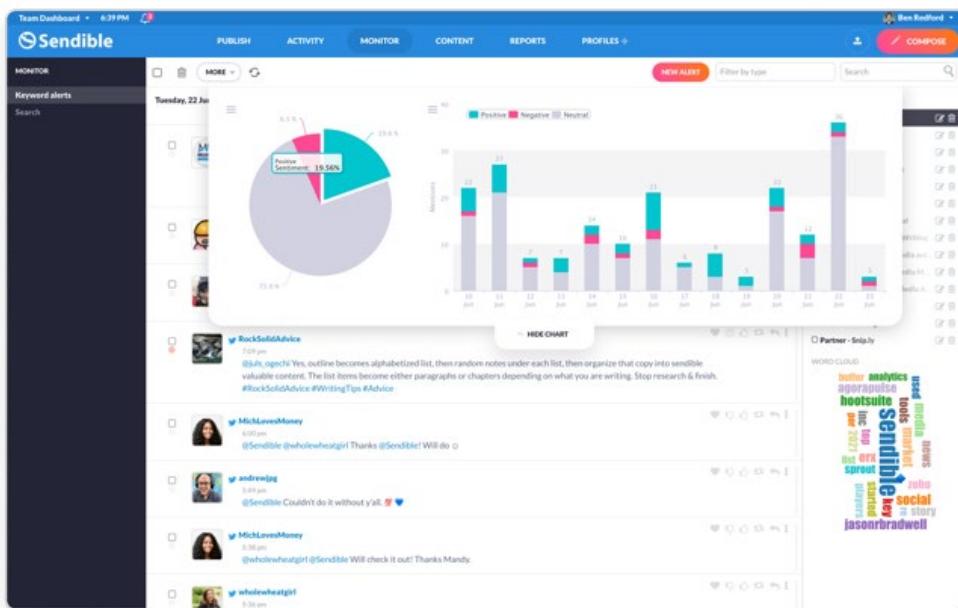
- Artificial Intelligence to solve traffic woes** (Trending Score: 824, Engagement: 1.3K)
- Elon Musk proposes a controversial plan to speed up spaceflight to Mars** (Trending Score: 810, Engagement: 86.6K)
- Instagram impressions explained in 100 words or less** (Trending Score: 800, Engagement: 1.3K)
- Twitter: simple math question divides the internet** (Trending Score: 780, Engagement: 5.4K)
- Greenland's ice melt, a climate change "warning sign"** (Trending Score: 700, Engagement: 13K)
- Verizon beats profit estimates as monthly phone subscribers jump** (Trending Score: 654, Engagement: 1.3K)
- A man who got laid off , gets hundreds of offers handing out his resumes on the side of the road** (Trending Score: 550, Engagement: 1.1K)
- New wristband could predict outbursts in people with autism** (Trending Score: 430, Engagement: 1.3K)
- rollingstone.com • 39 mins ago**
- reuters.com • 51 mins ago**
- cnn.com • 35 mins ago**
- engadget.com • 55 mins ago**

Nota. Tomado de Content Strategy [Imagen], por BuzzSumo, s.f., ([Enlace](#)). CC BY 2.0

A través de esta plataforma es posible identificar contenidos populares y relevantes que se vinculen con la empresa, y a partir de estos lograr una nueva propuesta de recursos que amplíen la visibilidad de la marca.

13. Sendible

Figura 30.
Portada Sendible



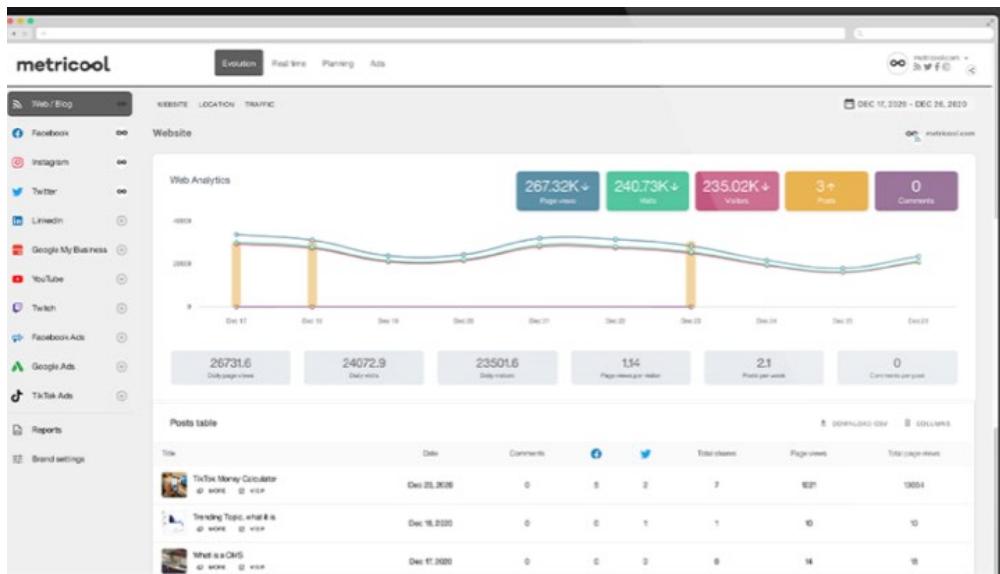
Nota. Adaptado de Sendible, 2023.

Esta es una plataforma de gestión de redes sociales orientada para agencias. Esta cuenta con un calendario interactivo y que se personaliza de acuerdo con los requerimientos, en cuanto a la planificación de publicación de contenidos. Se trabaja a partir de la identificación de sugerencias para alcanzar nuevos productos creativos y llamativos.

Además, con esta plataforma es posible segmentar a los usuarios, según el nivel de interés y acompañar en el proceso.

14. Metricool

Figura 31.
Portada Metricool

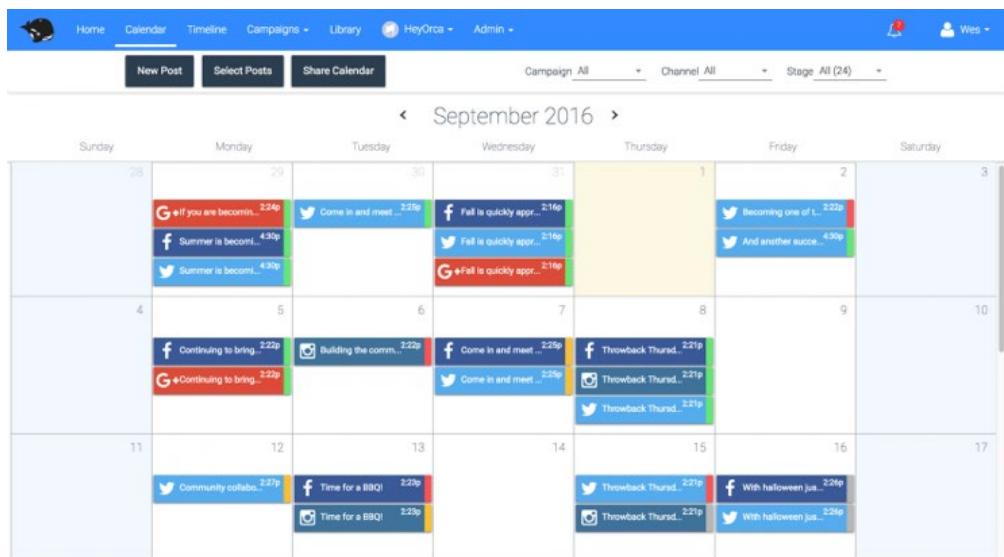


Nota. Adaptado de Metricool, 2023.

Con Metricool el contenido se enfoca en el interés de los usuarios, por lo que se les brinda información atendiendo a ello. Con esta plataforma es posible unificar los datos de los sitios disponibles como la página web, las redes sociales y otro tipo de publicidad en línea, mejoran la toma de decisiones de forma estratégica.

15. HeyOrca!

Figura 32.
Portada HeyOrca



Nota. Adaptado de HeyOrca, 2023.

La administración de contenidos y los usuarios es parte central de esta plataforma, de tal manera que se logre una experiencia memorable, con los tiempos establecidos y ajustándose al nivel de decisión en el que se encuentran.

La publicación de contenidos se trabaja con una visión global, es decir que se utiliza una plantilla que permita observar todo el contenido que se va a publicar y con ello obtener sugerencias previas y ajustar cada contenido para que tenga el objetivo previsto.

Como se observa y se ha planteado existen varias herramientas y dependerá de cada organización el uso que se asigne a cada una de estas. La gestión de redes sociales, más allá de ser una tendencia, se plantea como una necesidad, puesto que permite optimizar tiempos y recursos en una estrategia de contenidos, además de potenciar el posicionamiento de marca.



Para reforzar lo revisado hasta el momento sugiero la revisión del video “[10 Herramientas para gestionar redes sociales \(Top apps Community Manager\)](#)”, en el que se plantea y sugiere herramientas que permitirán obtener resultados eficientes. Este es un recurso que vale la pena revisar de forma completa, en cuanto se presenta de forma clara y precisa cómo funcionan las diferentes herramientas para la gestión de redes, incluso incorporando ejemplos. La gestión de redes denota planificación, orden y una secuencia en el manejo de contenidos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Una vez que hemos revisado la información en el presente apartado, le invito a desarrollar las siguientes actividades:

1. Escoja al menos 3 de las herramientas planteadas. Analice y amplíe la información al respecto de estas.
2. A partir del ítem previo, investigue 2 casos de estudio reales que se sirvan de estas, en cuanto a la importancia de su aplicación y los resultados que se puedan alcanzar. Detalle, las plataformas sociales utilizadas y las oportunidades de las marcas.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o documento Word.

3. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 8

Seleccione la respuesta correcta para cada premisa planteada a continuación:

1. La gestión de los social media corresponde a:
 - a. Publicación de contenidos en redes sociales.
 - b. Manejo y administración de lo que conlleva la estrategia de redes sociales.
 - c. Estrategias implementadas para alcanzar un mayor número de seguidores e interacciones.
2. La gestión en social media implica una serie de procesos, los cuales responden a:
 - a. Elaboración, planificación, publicación, análisis y comprensión de la estrategia.
 - b. Definición de objetivos, planificación de contenidos y comprensión de la estrategia.
 - c. Análisis de contenidos y periodicidad, planificación de acciones y evaluación de resultados.
3. Identifique los beneficios que las marcas pueden alcanzar con la gestión de social media en un plan de social media *marketing*:
 - a. Mejorar su posicionamiento en buscadores y visibilizar a la marca.
 - b. Ampliación de conexiones, reducción de costos, mejora la relación con los clientes.
 - c. Mejorar la planificación del contenido orientado a las diferentes redes.
4. De las siguientes herramientas, seleccione las que permiten gestionar redes sociales:
 - a. Fotor, Asana, Bolgster.
 - b. Pixlr Editor, Later, Sprinklr.
 - c. Audiense, Meta Business, Metricool.

5. La herramienta Sprout social permite:
 - a. Publicación, interacción y análisis de diferentes canales.
 - b. Planificación de contenidos orientados a Instagram.
 - c. Herramienta orientada a la gestión de contenidos para YouTube.
6. Esta herramienta permite las buenas relaciones con los clientes a partir de la programación oportuna de contenidos, de la interacción y la obtención de informes.
 - a. Agorapulse.
 - b. ContentCal.
 - c. Metricool.
7. ¿Cuál es la principal ventaja de la herramienta Sendible?
 - a. Posicionar a la marca entre los diferentes buscadores.
 - b. Disponer de un calendario interactivo y que permite personalización de acuerdo con los requerimientos y planificación de contenidos.
 - c. Unificar los datos de los sitios disponibles como la página web.
8. En la diversidad de herramientas para la gestión de los social media se plantea una amplia clasificación, obteniendo diferentes segmentaciones, como:
 - a. Herramientas de gestión, programación, publicación, gestión del día a día.
 - b. Creación, planificación y gestión de contenidos.
 - c. Programación y publicación de contenidos y evaluación de resultados.
9. Bajo la premisa “revoluciona tu proceso de ventas” qué herramienta de gestión de redes ha logrado destacar.
 - a. Metricool.
 - b. Asana.
 - c. HubSpot.

10. A través de esta herramienta es posible obtener recomendaciones respecto a los horarios para programar las publicaciones.
- a. Hootsuite.
 - b. Later.
 - c. HubSpot.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 8. Anuncios Facebook e Instagram

Una vez que se ha identificado herramientas para la gestión de redes sociales, corresponde incorporar información en cuanto a los anuncios en dos de las redes sociales más utilizadas, como es el caso de Facebook e Instagram, cada una con sus particularidades y características que permiten su elegibilidad y nivel de interés desde las empresas.

Desde el trabajo de Matute-Quito et al. (2021), entre las redes sociales más utilizadas por las empresas están redes sociales precisamente como Facebook e Instagram; en el primer caso, como es Facebook, permite que la empresa tenga mayores oportunidades, considerando que “cuenta con aplicaciones multifuncionales que permiten hacer un manejo del negocio eficiente”, apoyándose en la aplicación de “estadísticas que permiten medir la interacción entre la empresa y el usuario, así como el nivel de incidencia de las publicaciones” (p 285). En el caso de Instagram, se proyecta como una de las plataformas preferidas por las empresas, cuyo formato atiende a mostrar el contenido de forma creativa a través de recursos como los videos, las fotografías, historias y otros recursos visuales.

Otros aportes en cuanto a estas redes sociales se refieren al uso del lenguaje que tiene cada una, tal es el caso del aporte de Candale (2017), quien precisa que Facebook “engloba diferentes modos de comunicación asincrónica, es decir, que cuenta con contenidos que perduran en el tiempo, pero a la vez sincrónicos, en cuanto al servicio de mensajería privada” (p 7). En cuanto a Instagram, cuya función se centra en la publicación de fotos y videos y la interacción con estos, se evidencia la relación directa con “los teléfonos inteligentes que facilitan la realización, modificación y difusión de estos recursos” (p 13). El valor agregado de esta plataforma radica en la incidencia que tiene el contenido visual en el usuario.

Ambas plataformas han incorporado una serie de actualizaciones desde su creación, con la finalidad de responder a las necesidades generacionales de uso y con ello optimizar la experiencia. De redes sociales con una interfaz sencilla, que permitía publicar y compartir contenidos, a importantes plataformas vinculadas con diferentes sectores, con una serie de herramientas y funciones que potencian su uso. Opciones vinculadas al

comercio, a la educación, a la salud, a la política y una serie de temáticas, que se entienden incluso como extensiones de las actividades individuales y colectivas.

Con base en estos criterios surge se aborda el contenido orientado para este apartado, en cuanto a los anuncios en Facebook e Instagram.

Anuncios en Facebook

Figura 33.

Publicidad Shutterstock



Nota. Adaptado de Shutterstock, 2023.

Figura 34.

Publicidad EAE Business School Madrid



Nota. Adaptado de EAE Business School Madrid, 2023.

Eventualmente, al navegar por la plataforma, cuántas veces en el día nos hemos encontrado con publicidad de diferentes empresas, productos o servicios, como los que se presentan previamente, los cuales aparecen producto de nuestros intereses, cuentas sugeridas o segmentaciones previas que realizan los mismos perfiles, puesto que no se dirige para todos los usuarios. Estas presentan información de forma directa, se acompañan de un recurso multimedia y por lo general están acompañados de un “llamado a la acción”, que dirige al usuario a una *landing* de registro, a un número en WhatsApp u otro medio interno de la organización.

Desde el aporte de Santos (2022), hablar de la publicidad en Facebook corresponde a “una serie de anuncios que permite a las empresas

promocionar productos o servicios y encontrar clientes potenciales” (párr. 1). Como parte de la estrategia de *marketing* digital en redes sociales, este tipo de promoción plantea una serie de ventajas, tales como:

- Incrementar el posicionamiento de la marca por sobre otras de la misma línea.
- Generar tráfico y visitas, lo que se traduce en la frecuencia de visitas de los usuarios en los diferentes perfiles.
- Promocionar eventos específicos propuestos por las empresas, considerando que estos pueden tener públicos objetivos a los cuales se debe “atacar” de forma estratégica.
- Expandir la marca en el mercado global, teniendo en cuenta la cantidad de perfiles de empresas existentes y frente a ello la importancia de contar con una estrategia que sobresalga.

Con estas primeras precisiones se retoma el aporte de Santos (2022), quien se refiere a la existencia de Facebook Ads, que corresponde a “la plataforma enfocada en las marcas y negocios que permite la generación y administración de anuncios y campañas publicitarias en Facebook” (párr.6). Este se concibe como un administrador de anuncios de la empresa, que a su vez cuenta con herramientas para definir fechas, presupuestos, recursos y periodicidad.

Características de anuncios exitosos en Facebook

1. Vinculan a los usuarios, es decir, que hacen parte al público del contenido de la publicidad.
2. Son altamente visuales, incorporando recursos gráficos, colores llamativos, y con un alto nivel de creatividad.
3. Las imágenes, videos u otros recursos aplicables son memorables para los usuarios, e incluso existen marcas que logran posicionar conceptos a partir de la parte visual.
4. Son de importancia e interés.
5. Cuentan con un “*call to action*” o llamado a la acción, que invita al usuario a responder y participar del anuncio.

6. El contenido a más de la promoción tiene una propuesta de valor, es decir que existe una historia detrás.

Parte de esta propuesta también es importante considerar el tipo de anuncio que puede utilizarse, en cuanto a los recursos que involucre y otro tipo de elementos. Según Newberry y Adame (2021), los anuncios de Facebook pueden ser:

- Anuncios con fotos.
- Anuncios con video.
- Anuncios por secuencia.
- Anuncios por presentación.
- Anuncios de colección.
- Experiencias instantáneas.
- Anuncios para clientes potenciales.
- Anuncios dinámicos.
- Anuncios en Messenger.
- Anuncios en historias.
- Anuncios reproducibles.
- Empleos.



Para conocer la descripción de cada uno de estos le invito a revisar los siguientes recursos bibliográficos:

- Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y ejemplos).
- [Guía definitiva de Facebook Ads](#).
- [Estructura de los anuncios en Facebook Ads](#).

Estos contienen pautas para la publicidad en esta plataforma social, a partir de sus características, del tipo de usuarios que capta, de las herramientas y funciones que ha implementado en el tiempo y los nuevos formatos disponibles para la creación de los contenidos.

Anuncios en Instagram

Figura 35.

Publicidad en Instagram



Nota. Adaptado de Publicidad de Instagram, 2023.

Figura 36.

Publicidad en Facebook



Nota. Tomado de Anuncio de INCAE en Facebook

De forma similar a lo que sucede en Facebook, Instagram cuenta con un notorio potencial en cuanto a la generación de anuncios, es por ello que previo al desglose de información le invito a revisar los anuncios propuestos, los cuales reflejan la estructura, así como los recursos utilizados y las opciones de interacción.

A decir de Wong (2022), al igual que Facebook, Instagram incluye esta alternativa de anuncios y es visible en diferentes aspectos, es decir, que pueden observarse en el *feed* o a su vez en la opción de historias. Estas aparecen durante la navegación y tienen una estructura similar a los contenidos orgánicos, pero se evidencia la etiqueta de publicidad y a la vez una opción de llamado a la acción, visible en enlaces, botones u otros.

Si bien en el apartado de Facebook no se aborda lo relacionado con el costo, es importante tener en cuenta que al hablar de anuncios se incluye un costo económico, el cual debe planificarse y argumentarse bajo criterios como:

- Segmentación de la información en cuanto a género, edad, ubicación geográfica, profesión, intereses, entre otros.
- Competitividad frente a otras empresas del sector.
- Periodo del año, en cuanto se puedan ofrecer descuentos u otros aspectos que potencien la decisión de compra del cliente.
- Ubicación en cuanto a colocar los anuncios en historias o en el feed, logrando mayor alcance.

Por su parte Lozano (2021), afirma que las posibilidades que permite Instagram son de gran magnitud, considerando que “distintos negocios y marcas, buscan adaptar sus campañas publicitarias digitales para contar con un formato más visual, que responde a las características de esta plataforma.



Instagram abre grandes puertas, siendo una estrategia para mantener las relaciones con los consumidores actuales y a la vez atraer nuevos clientes potenciales (Ronquillo, 2017).

Así también, para Sánchez (2018), existen potencialidades que se obtienen mediante los anuncios de Instagram, en cuanto a la adquisición de reconocimiento, reputación y potenciar las conversaciones e interacción con los usuarios. Esto se traduce en alcance de los contenidos y frecuencia de publicación, reconocimiento de la marca y alcance geográfico; número de visitas, interacciones e incluso el mismo impacto de los anuncios.

En ambas plataformas es necesario considerar aspectos como lo que se plantean en el siguiente módulo didáctico, los cuales deben cubrirse para obtener resultados eficientes:

Tres pilares para crear los mejores anuncios de publicidad en Instagram y Facebook.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise a detalle la información planteada en esta semana y desarrolle las siguientes actividades:

1. Identifique al menos 3 anuncios de Facebook e Instagram que cumplan con las características antes propuestas. Seleccione diversidad, en cuanto a temáticas y tipo de organización.
2. Describa cómo cumplen cada parámetro e incluya alguna sugerencia para potenciar el anuncio.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o documento Word.

3. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 9

Seleccione la respuesta correcta de los siguientes argumentos planteados:

1. La publicidad de Facebook responde a:
 - a. Promocionar un producto a través de esta plataforma.
 - b. Lograr una serie de anuncios que permitan a las empresas promocionar productos o servicios y encontrar clientes potenciales.
 - c. Incluir publicaciones en redes sociales a través de contenidos pagados.
2. Seleccione las ventajas que permite la estrategia de anuncios en redes sociales:
 - a. Posicionar a la marca y generar tráfico.
 - b. Promocionar eventos y expandir la marca al mercado global.
 - c. Todas las anteriores.
3. Los anuncios en redes sociales, específicamente en Facebook, se trabajan a través de la plataforma de Facebook Ads, la cual corresponde a:
 - a. Plataforma enfocada en la gestión de los anuncios.
 - b. Plataforma orientada a la planificación de horarios y periodicidad de las publicaciones.
 - c. Plataforma enfocada en las marcas y negocios, que permiten la generación y administración de anuncios.
4. Un anuncio de Facebook exitoso debe ser:
 - a. Altamente visual, con vinculación a los usuarios, de importancia e interés.
 - b. Estructura completa: copy, recurso y enlaces.
 - c. Que siempre contenga un llamado a la acción.

5. La clasificación de anuncios en Facebook precisa que estos puedan ser:
 - a. Anuncios con fotos, con videos, por secuencias, de colección, reproducibles, empleos.
 - b. Anuncios dinámicos, en Messenger, para clientes potenciales.
 - c. Todas las anteriores.
6. El ámbito económico de los anuncios debe considerar los siguientes criterios:
 - a. Segmentación por características específicas, competitividad y ubicación.
 - b. Presupuesto orientado a la plataforma.
 - c. Ubicación geográfica de los usuarios.
7. Para consolidar un buen anuncio es importante considerar:
 - a. Segmentación y presupuestos.
 - b. Buen copy, buen contenido, segmentación inteligente y *landing page*.
 - c. Todas las anteriores.
8. Entre las potencialidades de los anuncios en Instagram están:
 - a. Adquisición de reconocimiento, reputación y potenciar las conversaciones e interacción con los usuarios.
 - b. Mejorar la reputación.
 - c. Alcanzar mayor interacción con los usuarios.
9. A qué se refiere el construir un buen copy:
 - a. Texto adecuado que describa el producto.
 - b. Texto corto que permita reflejar las potencialidades y atributos del servicio.
 - c. Texto dinámico orientado a generar interacción con el usuario.

10. Cuál es el principal objetivo de contar con una *landing page*:

- a. Obtener datos de interés de los usuarios y dar seguimiento.
- b. Obtener datos informativos.
- c. Enviar información a posterior de la campaña.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 9. Anuncios en Google

Frases como “permite que tus anuncios aparezcan cuando alguien busque lo que tu empresa ofrece”, “encuentra nuevos clientes en línea con Google Ads” y “obtén los mejores resultados para tu empresa” son parte de la propuesta de Google para la generación de anuncios y con ellos brindar a los usuarios las pautas necesarias para motivar a utilizar esta herramienta en la construcción de una propuesta de comunicación digital. Es importante reconocer que Google es uno de los buscadores más reconocidos en el tiempo, cuyas funciones permiten navegar de forma eficiente por la web, y considerando que en este se encuentran albergados una infinidad de contenidos, la apuesta de las marcas y de los mismos usuarios es lograr posicionarse y destacar.



Previo a introducirnos en esta temática, le invito a revisar el video “[Qué es Google Ads y Cómo Funciona](#)”, en el cual se proyecta de forma general el uso de Google Ads, partiendo de su presentación, la incidencia de este tipo de anuncios en los usuarios, así como las potencialidades al vincularlo como parte de la estrategia de posicionamiento y crecimiento de la empresa.

Con este recurso tendrá claramente la información necesaria para adentrarnos en el estudio de este apartado, en cuanto a sus funcionalidades y posibilidades. Es importante referir que, si bien mayormente se habla de anuncios en redes sociales, Google también permite la generación de anuncios y con ello el posicionamiento de las marcas.

De forma similar a lo que sucede con Facebook e Instagram, existen otras plataformas que permiten la colocación de anuncios, tal es el caso de Google, que se sirve de la plataforma Google Ads para la generación de este tipo de contenidos. Esta última corresponde a la plataforma de publicidad de Google, la cual permite colocar anuncios en las páginas web de otros

negocios de mayor magnitud, para lo cual se sirve de textos, banners, imágenes y videos.

En su aplicación, el mecanismo de aplicación de esta plataforma utiliza como principal alternativa, para potenciar a la marca, las palabras claves, de tal manera que, se genera posicionamiento en los motores de búsqueda, y con ello se logra mejor posición de la empresa en los resultados de búsqueda de los usuarios, cuando estos ingresan frases o palabras vinculadas.



Con estos primeros argumentos y con la finalidad de reforzar la información, le invito a revisar el documento “[Guía para comenzar en Google Ads. Conceptos básicos que debes conocer para empezar tu campaña](#)”. Este documento de forma completa presenta cómo lograr anuncios efectivos en Google, incluyendo la estructura de campañas, los tipos y conceptos básicos a considerar, que con su revisión le permitirán acercarse mucho más al planteamiento de anuncios en esta plataforma.

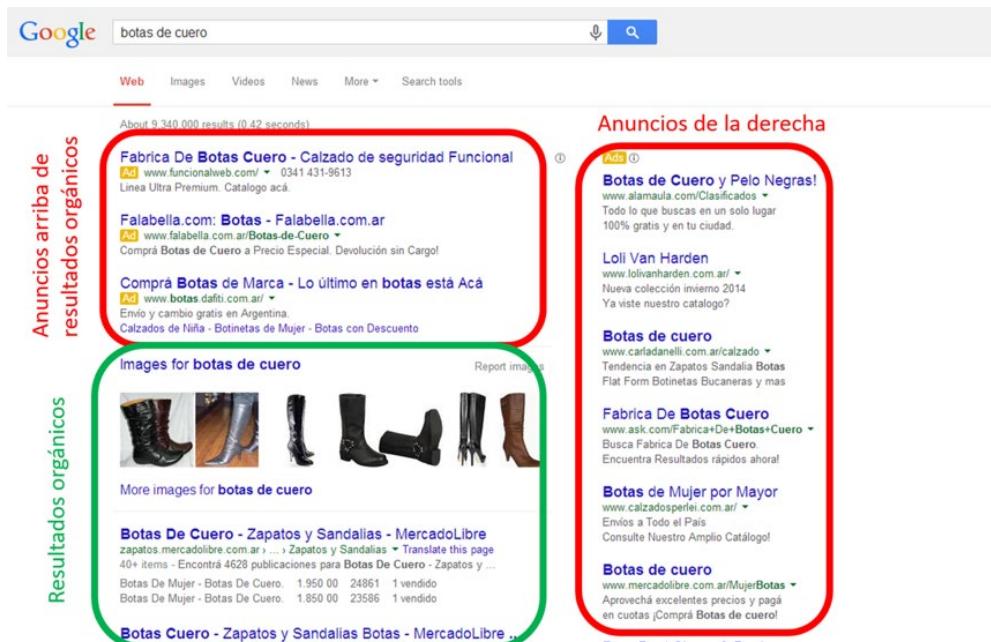
Otros aportes, como el de Sanz (2019), señalan que, al generar una propuesta o campaña digital, el caso de Google deber ser considerado, atendiendo a su funcionalidad y alcance. Para su funcionamiento este dispone de “enlaces patrocinados que permiten mostrar los anuncios en las diferentes páginas web que tienen alojados sus servicios en Google o en la parte superior de los principales resultados de la búsqueda cuando el usuario introduce determinadas palabras claves” (p 25).

En estructura, las campañas de Google Ads tienen similar estructura a los anuncios en Facebook; sin embargo, es necesario considerar algunos aspectos en cuanto la plataforma permite una navegación más amplia y es la que prácticamente contiene a los diferentes sitios web.

A continuación, le invito a observar la siguiente figura en la que se muestra el funcionamiento de este tipo de herramientas. Como puede observar, el punto de partida es las palabras que el usuario introduce para la búsqueda, las cuales surgen bajo su criterio y necesidades, pero que

para las empresas implica el análisis y la definición de aquellas que les permitan alcanzar los primeros lugares. Una vez generada la búsqueda se proyectan los resultados, que en el caso del producto de la imagen permite obtener resultados ligados precisamente a perfiles y sitios dedicados a la comercialización.

Figura 37.
Funcionamiento de anuncios en google

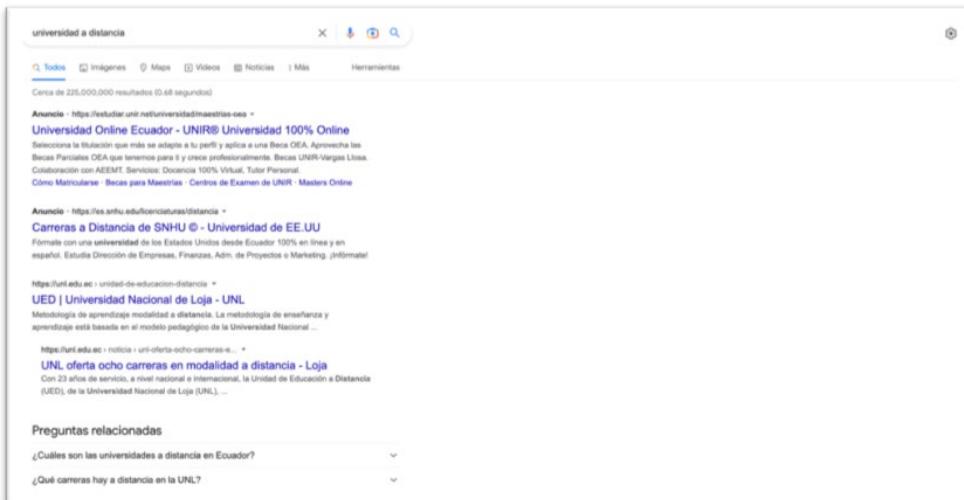


Nota. Tomado de Google Adwords [Imagen], por Sites Google, s.f. (<https://bit.ly/3XNY4Mn>)

Así como el ejemplo propuesto le invita a ingresar en el buscador y colocar algunas palabras que le permitan obtener resultados de búsqueda, de forma similar a otro ejemplo como el que se señala a continuación, en el cual el criterio es “educación a distancia”. Los resultados reflejan instituciones vinculadas en este ámbito y posterior a ello sitios web y noticias que reflejan la búsqueda.

Figura 38.

Página de Google



Nota. Tomado de Search Google, 2023.

En resumen, frente a la oportunidad que brinda Google, a través de Google Ads, es importante establecer previamente los objetivos que se pretenden alcanzar y luego tener en cuenta los siguientes lineamientos:

1. **Contar con una cuenta de correo electrónico**, que en la actualidad es parte fundamental, por lo que gran parte de los usuarios de la web cuentan con una. Este será el punto inicial para construir la propuesta.
2. **Define el presupuesto a utilizar**. Al ser una estrategia de pago, es indispensable establecer el monto económico a utilizar en cuanto a los objetivos, la temporalidad y el alcance que se busque obtener.
3. **Establecer la ubicación geográfica**, que, si bien ya no es una barrera en la comunicación, en las actividades de comercialización puede presentarse como un factor de análisis, teniendo mayor incidencia aquellos productos o servicios con cercanía geográfica.
4. **Establecer las palabras claves a utilizar**, como parte fundamental del proceso, en cuanto a partir de estas se construye la estrategia y gracias a estas se logra el posicionamiento.
5. **Ingresar la oferta** que se presentará a los usuarios.

6. **Estructura el contenido de tu anuncio**, el cual como se ha mencionado se estructura de copy o descripción, recurso gráfico, enlace u otros. Esta es la parte visible de la estrategia y la que permite conectar con el usuario.
7. **Estructura la campaña**, siendo esta el conjunto de anuncios o acciones aplicar, por lo tanto, es preciso que se trabaje bajo planificación y con pertinencia a los objetivos.
8. **Optimiza los anuncios para el móvil**. Las formas para conectar a los usuarios en la actualidad son diversas, por lo tanto, es importante concebir la estrategia para diferentes plataformas, soportes y dispositivos, siendo el móvil uno de los infaltables, por su alto uso y por la accesibilidad que presenta.
9. **Analiza el rendimiento**. De forma similar al resto de plataformas, al finalizar o dentro de determinados periodos de tiempo es importante generar una evaluación de la campaña y de los anuncios generados, con el fin de mejorar las acciones, reforzarlas o cambiarlas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Como parte de este apartado y para reforzar los contenidos revisados, le invito a revisar las siguientes actividades:

1. Buscar ejemplos de 3 campañas exitosas en Google Ads que atiendan al sector educativo.
2. Identifique sus características, recursos y beneficios alcanzados para la empresa a partir de los anuncios en esta plataforma. Incluya elementos visuales que permitan visibilizar el impacto de la propuesta.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o documento Word.

3. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 10

Responda V o F según el enunciado sea verdadero o falso.

1. () Google Ads es la plataforma de publicidad de Google que permite colocar anuncios en las diferentes páginas web de otros negocios con mayor magnitud.
2. () La principal fuente de influencia de la publicidad en Google son los anuncios cargados de contenidos visuales .
3. () La estructura de la campaña de los anuncios en Google es diferente a los anuncios de Facebook e Instagram, considerando que esta no es una red social.
4. () La búsqueda de contenidos es el punto de partida de los anuncios en Google Ads.
5. () Para trabajar con Google Ads es indispensable contar con una cuenta de correo electrónico y posterior a ello definir el presupuesto.
6. () En las campañas con Google Ads es importante consolidar la propuesta orientada a diferentes dispositivos y formatos, que a su vez responden a las necesidades de los usuarios.
7. () En las campañas con Google Ads no debe evaluarse los resultados, considerando que estos son parte de otras plataformas.
8. () La estructura de los anuncios en Google cuenta con copy, recurso, enlace.
9. () Para el funcionamiento de los anuncios se cuenta con enlaces patrocinados que permiten la visibilización de los anuncios.

10. () Los resultados que se obtienen vinculan contenidos orgánicos y patrocinados.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 10. Anuncios en LinkedIn

La diversidad de plataformas sociales permite entender la posibilidad de generar anuncios en diferentes sitios, por lo que a más de redes sociales como las analizadas, también es posible la colocación de anuncios en otras redes especializadas, tal es el caso de LinkedIn.

Figura 39.

LinkedIn



Nota. Tomado de portada de LinkedIn, 2023.

Antes de revisar en qué consisten los anuncios a través de esta plataforma, le invito a revisar la siguiente figura, a partir de la cual podrá construir gráficamente cómo se presentan los anuncios publicitarios y qué alternativas tienen las empresas para mostrarse.

La publicidad en LinkedIn o también denominada LinkedIn Ads se proyectan como “anuncios de pago que se publican en esta plataforma” y

cuya finalidad es potenciar la información del producto o servicio de una empresa. De forma similar a lo que sucede en otras redes, para alcanzar los resultados requeridos, es necesario contar con planificación y estrategias claras para el uso de LinkedIn Ads, evaluando sus potencialidades, la presencia del público objetivo y el tipo de formato que se va a utilizar.

Al tener características específicas, LinkedIn tiene sus propias funcionalidades, que bien aprovechadas permiten proyectar interesantes resultados, los cuales se traducen en beneficios como los que se plantean en el siguiente cuadro.

Figura 40.

Beneficios de LinkedIn

Oportunidades de negocios	Contactar con profesionales y líderes del sector de interés	Consolidar recomendaciones	Opciones de participación en foros, debates y otros
Encontrar potenciales contactos para la empresa	Promoción del producto o servicio	Obtener estadísticas de visita al perfil	Comunicación directa con los contactos
Relación con otras redes o sitio web	Publicación de ofertas de empleo	Aporte de otros profesionales del mismo sector en cuanto a contenidos de valor	Promoción de espacios de espacios de capacitación

Nota. Tomado de Funcionalidades de LinkedIn, por Academia de Consultores, 2020, ([Enlace](#)). CC BY 2.0

LinkedIn es una red social de carácter profesional, que permite precisamente potenciar perfiles profesionales, pero a la vez hace posible la implementación de estrategias vinculadas al ámbito de promoción. Para conocer más detalles de las oportunidades de la plataforma, a continuación, se comparte el video “[Tutorial LinkedIn Ads: Cómo crear tu Campaña de Publicidad](#)” como material de apoyo, en el cual encontrará información para la creación de anuncios en esta red social, qué tipo de contenido, incluir, inversión, formatos, pasos a seguir y potencialidades para la empresa al involucrarse con esta. Se plantean las características de la plataforma, mismas que deben considerarse para la implementación de anuncios, en cuanto no tiene las mismas funciones que otras redes sociales con mayor uso.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimado estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Desde su perfil en LinkedIn construya un anuncio que le permita vender su perfil profesional, utilizando los beneficios planteados para esta plataforma. Revise las opciones para generar anuncios en la plataforma, construya recursos que le representen y le permitan visibilizar a qué se dedica y afianzar sus competencias y habilidades.
2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 11

Responda V o F según el enunciado sea verdadero o falso.

1. () Los anuncios de las organizaciones y empresas pueden llevarse a plataformas como LinkedIn.
2. () LinkedIn es una plataforma considerada como una red social profesional, que permite mostrar el perfil profesional individual o de las mismas empresas.
3. () La publicidad en LinkedIn también puede reconocerse o denominarse LinkedIn Ads.
4. () LinkedIn Ads se proyecta como anuncios de pago que se promocionan en esta plataforma.
5. () La promoción a través de LinkedIn Ads tiene beneficios relacionados con consolidar recomendaciones y encontrar potenciales contactos para la empresa.
6. () No es recomendable recibir recomendaciones de otros profesionales del mismo sector, puesto que estos se perciben como competencia.
7. () A través de LinkedIn Ads es importante contar con la evaluación de contenidos.
8. () En LinkedIn no es posible establecer contacto con los usuarios, puesto que es una plataforma para compartir contenido.
9. () La planificación de estrategias es fundamental en la construcción de anuncios en LinkedIn Ads.
10. () En LinkedIn es posible desarrollar foros, debates y otros que potencien la campaña.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 11. Medición y alcance

Si bien la aplicación de la estrategia de promoción en redes sociales podría percibirse como completa en los apartados anteriores, surge la necesidad de medir el impacto que esta tiene, de tal manera que las empresas evalúen la inversión realizada, las oportunidades de crecimiento y otros indicadores como las interacciones, número de seguidores y *engagement*, por lo que en este apartado abordaremos lo relacionado con métricas en redes sociales.

Como punto de partida se plantea la revisión de la siguiente figura resumen, en la que se señalan las principales métricas de una estrategia de social media y que deben considerarse al desarrollar la propuesta de promoción de un producto o servicio.

Figura 41.

Principales métricas de una estrategia de social media

Métricas básicas de tu estrategia social media		
01	Seguidores	Nº de personas a las que nuestras publicaciones pueden aparecer directamente
02	Alcance	Nº de personas que realmente ven nuestras publicaciones
03	Engagement	Capacidad de una marca para crear relaciones sólidas con los usuarios
04	Menciones	Cada vez que un usuario habla de nuestra marca en redes y/o nos etiqueta
05	Conversiones	Cada vez que un usuario realiza una de las acciones que hemos marcado como objetivo en nuestra estrategia Social Media

Nota. Tomado de *Métricas básicas de tu estrategia social media [Infografía]*, por Antelia, 2020 (<https://bit.ly/3kDXXF3>)

Aportes como el de Anoz (2022), se refiere a la medición en redes sociales a partir de las métricas, mismas que corresponde a datos y estadísticas que permiten obtener información sobre el desempeño de la estrategia aplicada.



Para su análisis, las mismas redes sociales cuentan con un apartado de análisis que brinda métricas, pero, así, también existen una serie de herramientas para cumplir con este fin.

En un principio la medición se desarrollaba atendiendo a métricas que incluso pueden considerarse universales y en número son pocas, sin embargo, con la evolución de las redes sociales y el incremento de estas, las métricas también aumentan e incluso se proyectan aquellas que son únicas por plataforma. A continuación, y conforme el aporte del mismo Anoz (2022), se señalan las métricas utilizadas en redes reconocidas:

Tabla 4.

Métricas para redes conocidas

Impresiones Reacciones Comentarios y compartidos Clics del enlace Visualizaciones de videos	Visualizaciones de videos Tiempo total de visualizaciones Interacción de videos	Alcance Reproducciones de videos Interacciones con las publicaciones	Visualizaciones de videos Tiempo total de reproducción Interacción de videos Rendimiento de hashtag	Impresiones Interacciones de videos Clics salientes	Impresiones Interacciones de vídeos Clics del enlace Visitas del perfil	Impresiones únicas Interacciones de videos Tasa de interacciones

Nota. Adaptado de Las métricas que debes medir en las redes sociales, por Anoz, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0.

Seguramente en el trabajo con las redes sociales e incluso teniendo estas como una herramienta para otros fines, habrán utilizado estos indicadores o métricas, de las cuales varias son visibles en cada publicación y otras que requieren de herramientas específicas para obtener los datos finales. Así también estas atienden al tipo de recursos que mayor domina en cada plataforma, por ejemplos en YouTube, el video, en Instagram, la fotografía y según corresponda, por lo tanto, se especifican determinas métricas.

Otro trabajo realizado alrededor de la medición en redes sociales lo plantean Mateos-Aparicio y Burruco (s.f), quienes se refieren a diferentes tipos para cumplir con este proceso:

1. Métricas de comunidad y gestión

Estas permiten conocer el comportamiento global de la audiencia en las redes sociales y cómo se gestiona la comunidad propia de cada cuenta.

- **Crecimiento de comunidad:** n úmero de seguidores en un determinado periodo de tiempo.
- **Periodicidad de publicaciones:** t iempo establecido estratégicamente para la publicación de contenidos.
- **Análisis de influencia:** control de lo que los *influencers* dicen de la marca.

2. Métricas de interacción y alcance

Permiten reconocer el impacto de las publicaciones y el alcance de estas.

- **Engagement:** grado de interacción entre la marca y los usuarios (compromiso).
- **Alcance:** número de usuarios que han visto el contenido publicado.
- **Impresiones:** número de veces que se ha visualizado el contenido.
- **Me gusta:** reacción emocional que recibe el contenido.
- **Comentarios:** interacción del usuario con el contenido mediante una frase o similares.
- **Compartir:** ampliar el espectro de lectura u observación de un contenido.
- **Menciones:** orientadas a conocer lo que se dice sobre la marca.

3. Métricas de conversión y resultados

- **Clic Trough Rate – CTR:** relación porcentual entre los clics y número de visualizaciones.
- **Porcentaje de conversiones:** se resume en el grado de éxito de las redes sociales y el comportamiento del usuario.
- **CPL:** costo a pagar por cada cliente potencial ganado.
- **CPA:** coste del anunciante cuando el usuario cumple con el proceso.
- **ROI:** permite calcular el retorno de la inversión.

A decir de Lotz (2022), las métricas en redes sociales permiten conocer el comportamiento de los usuarios en determinado periodo de tiempo, de tal manera que se definan las estrategias de contenido y de los anuncios y con ello alcanzar mensajes que incidan en los públicos objetivos.

Para Llopart (2017), a nivel de *marketing* digital se identifican una serie de indicadores de desempeño o *Key Performance Indicators KPI*, a través de los cuales es posible medir el *engagement* o compromiso y la tasa de retención en cuanto a fidelizar a los usuarios a redes sociales.

En este ámbito los aportes son diversos y desde el estudio de cada autor los medios para la medición varían, de esta manera una propuesta adicional que le invito a revisar es la de Mejía (2020).

Figura 42.

Tipos de indicadores de Redes Sociales



Nota. Tomado de *Tipos de indicadores de Redes Sociales [Imagen]*, por Mejía, 2020 (<http://bit.ly/3XTLkdf>)

Para lograr esta medición deben considerarse tres indicadores principales, en relación con:

1. **Alcance de la marca en redes sociales:** lo que se traduce en conocer el comportamiento y desempeño de la empresa a nivel de redes sociales, para lo cual es requerido monitorizar las publicaciones y el alcance de estas en las redes disponibles de la organización. A través del alcance es posible reconocer el nivel de impacto de las publicaciones, en cuanto cómo lo perciben los usuarios y el tiempo que le dedican al consumo de contenidos de la organización.
2. **Interacción:** la interacción es fundamental al margen de la medición en redes sociales, considerando que precisamente el fin de estas es el relacionamiento con otros, ya sean perfiles de usuarios o empresas. Las interacciones en el contenido se traducen en número de seguidores, reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me entretiene, me enojo, me divierte...), número de compartidos, entre otros.

3. **Conversiones:** este factor se traduce en medir el número de usuarios/seguidores que al final de la experiencia de navegación transforman el consumo de contenido en la adquisición del producto o servicio. De esta manera se evalúa la eficacia de las estrategias aplicadas a nivel de social media y se potencia la toma de decisiones.

Por su parte, Newberry (2023), reconoce que la medición de impacto de los contenidos en redes es una ventaja de estas plataformas, sin embargo, para obtener resultados adecuados es necesario delimitar las métricas a incorporar, siendo estas el reflejo de los objetivos. En este sentido, se plantean las siguientes métricas:

- Alcance.
- Impresiones.
- Tasa de crecimiento de la audiencia.
- Tasa de interacción.
- Tasa de amplificación.
- Tasa de viralidad.
- Reproducciones de video.
- Tasa de finalización de video.
- Puntuación de satisfacción del cliente.
- Puntuación neta del promotor.
- Tasa de *clics*.
- Tasa de conversión.
- Costo por *clic*.
- Costo por mil impresiones.
- Participación de voz social.
- Sentimiento social.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Una vez se ha finalizado el presente apartado, desarrolle las siguientes actividades:

1. Seleccione una publicación en redes sociales que tenga números de relevancias , es decir, reacciones, compartidos y otros. A partir de ello, defina los parámetros de medición.

2. Consulte previamente las fórmulas para calcular cada uno de estos y con ello lograr un análisis concreto.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o documento Word.



Semana 14

11.1. Alcance en redes sociales

Una vez que se ha revisado lo concerniente a medición y por ende a las métricas correspondientes, es importante hablar del alcance, el cual responde a:



*"Cantidad de usuarios que han visto una publicación dentro de cualquiera de las **redes sociales**. En el caso de que un mismo usuario haya visto esa publicación más de una vez, solo se contabiliza una" (Llonch, 2021).*

También debe considerarse al alcance como uno de los KPI o indicadores de calidad en las redes sociales, el cual permite el seguimiento de los esfuerzos y resultados obtenidos a partir de las estrategias de *marketing* y con ello conocer el impacto e incidencia que se ha alcanzado en redes con la marca. En el alcance es importante considerar que existen tres tipos de alcance:

Figura 43.
Publicidad Coca Cola



Nota. Adaptado de Facebook Coca Cola [Video], por Coca Cola, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0.

1. Alcance orgánico

Este tipo de alcance se mide en publicaciones originales de la cuenta, es decir, aquellas que no se pautan para llegar a diferentes segmentos de la audiencia. Para lograr este alcance, este tipo de contenido debe ser llamativo, con un alto grado de creatividad, y que conecte con el usuario.

Figura 44.

Publicidad digital

Publicidad

Maestría en Mercadotecnia mención en Estrategia Digital
Recibe los conocimientos más innovadores en Marketing Digital con profesores de experiencia contrastada



Maestría Oficial en Mercadotecnia mención en Estrategia Digital
globalmf.com.ec



TECH school of business
techtitute.com

Nota. Tomado de publicidad de Fanpage, 2023.

2. Alcance pagado

Responde al contenido que se patrocina o paga para su publicación. A diferencia del contenido orgánico, la publicación de estos contenidos puede segmentarse, es decir que, se define el perfil a quien se direcciona la información, para lo cual se prevé datos como edad, ubicación demográfica, género, ocupación, entre otros.

Figura 45.
Marketing Viral



Nota. Adaptado de 30 ejemplos e ideas de Marketing Viral y publicidad ingeniosa [Imagen], por Ortega, 2022, ([Enlace](#)). CC BY 2.0.

3. Alcance viral

Existen perfiles de usuarios que han logrado ganar influencia por su contenido y con ello obtener un importante número de seguidores, por lo que a partir de esta presencia pueden lograr contenidos virales, o que alcancen un notorio número de seguidores. Así también los contenidos virales son producto de contar con publicaciones que logren interés en los usuarios y con ello motivar la opción de compartir.

Para lograr alcance de los contenidos en redes sociales es necesario que estos respondan a ciertos parámetros, tales como:

- a. Destinar presupuesto en *marketing* de redes a partir de *microinfluencers*, cuyos perfiles destacan por ciertos atributos y al seleccionar aquellos afines al producto o servicio, o a las características de la población, permite ampliar las posibilidades de aceptación de la estrategia.
- b. Utilizar plataformas especializadas que permitan gestionar las redes sociales, así como aplicaciones para la distribución de contenidos, logrando eficiencia en la estrategia.

- c. Generar publicidad pagada a través de redes sociales, partiendo de una segmentación adecuada y que permita llegar con los contenidos al público objetivo.
- d. Contar con redes de distribución de contenidos que permitan ampliar precisamente el alcance de las publicaciones.
- e. Evaluar las palabras claves a utilizar que permitan agilizar la búsqueda y posicionar a la marca, de tal manera que sea parte de los primeros resultados que aparezcan para el usuario.
- f. Acompañar las publicaciones con recursos, ya sean estas imágenes, videos, infografías u otros; de tal manera que se obtenga una publicación atractiva y que permita mayor visibilización.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para el presente apartado, desarrolle las siguientes actividades:

1. Plantee tres ejemplos a partir del alcance, según el tipo orgánico, pagado y viral. Describa sus características según lo mencionado en este documento.

Nota. conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.

2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 12

Escoja la respuesta correcta según corresponda:

1. Seleccione el argumento que defina de forma clara la medición en redes sociales:
 - a. Obtención de datos y estadísticas que permiten obtener información del desempeño de la estrategia aplicada.
 - b. Contabilizar los factores de rendimiento de cada plataforma social.
 - c. Obtener estadísticas del número de seguidores alcanzados en determinado periodo de tiempo.
2. Las métricas reconocidas están orientadas a:
 - a. Impresiones, reacciones, temporalidad.
 - b. Interacción y alcance.
 - c. Todas las anteriores.
3. Las métricas de comunidad y gestión engloban:
 - a. Número de seguidores y de reacciones.
 - b. Crecimiento de comunidad, periodicidad de publicaciones y análisis de influencia.
 - c. Todas las anteriores.
4. El *engagement* corresponde a:
 - a. Número de usuarios alcanzados en una publicación.
 - b. Grado de interacción entre la marca y los usuarios.
 - c. Número de veces que se ha visualizado el contenido.
5. Las métricas de conversión y resultados son:
 - a. CTR, CPL, CPA y ROI.
 - b. *Engagement*, número de me gusta, reacciones.
 - c. ROI, KPI, CPA.

6. Qué papel juega la interacción en la medición de resultados.
 - a. Permite obtener estadísticas y datos para la toma de decisiones.
 - b. Permite el relacionamiento con el usuario y solventar sus necesidades.
 - c. Permite medir correctamente la estrategia.
7. A nivel de métricas orientadas a la tasa de indicadores, qué tipo se identifican:
 - a. De interacción, de amplificación, de viralidad, de finalización de video.
 - b. De interacción, de reacción, de consumo.
 - c. De alcance, de impresiones.
8. El alcance en redes sociales se evidencia en:
 - a. Cantidad de reacciones en anuncios programados.
 - b. Cobertura geográfica en la que los anuncios tienen impacto.
 - c. Cantidad de usuarios que han visto la publicación.
9. El alcance puede lograrse mediante diferentes vías, señale las correctas:
 - a. Orgánicas, de pago y virales.
 - b. Promocionales y virales.
 - c. Contenido orgánico y contenido viral.
10. Para que se logre alcance deben cubrirse los siguientes parámetros:
 - a. Presupuesto, plataformas especializadas, redes de distribución y palabras claves.
 - b. Palabras claves y contenido efectivo.
 - c. Todas las anteriores.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 12. Creación de post y automatización

Hemos llegado a la última temática de estudio correspondiente a la creación de *post* y automatización, en la cual nos centraremos en el análisis de las diferentes opciones para cumplir estos procesos. En este sentido, y como punto de partida, le invito a revisar la siguiente infografía, en la cual se exponen parámetros a considerar para lograr un *post* adecuado, puesto que generar una publicación no es únicamente colocar el *Copy* y el recurso gráfico, sino que va más allá, en cuanto a los resultados que se puedan alcanzar.

Cómo crear el post perfecto en redes sociales.

Como se puede apreciar son varios los elementos que se encuentran detrás de una publicación, con énfasis en aquellas personas o empresas que buscan posicionarse en la mente del consumidor, a través de un contenido de valor que define a su producto o servicio. Además, referir a la construcción de publicaciones en la actualidad implica pensar en la audiencia y sus características, el tipo de contenido, el formato a utilizar, la hora de publicación, la red social a utilizar, entre otros.

Como aportes a esta temática se plantea la propuesta de CECARM (2014), en la cual se refiere a la generación de contenido como el proceso de brindar “información sobre un producto o servicio, de tal manera que se oriente al usuario a la venta”, sin embargo, se reconoce que esto no se consigue con la publicación de varios contenidos, sino más bien con “el aporte de contenidos que sean de interés y logren valor” (p 35).

Para obtener un contenido que logre impacto es importante tener en cuenta las siguientes características:

- Mostrar contenido de interés.
- Mostrar contenido que responda a una necesidad.
- Despertar una necesidad en el público.
- Altamente visual.
- Proyección futura – motivación.

Este mismo documento reconoce que el contenido es fundamental para despuntar y posicionarse en el ámbito de las redes sociales, por lo que tiene la misma importancia su generación en cuanto se logren contenidos innovadores, creativos, y con gran valor. La propuesta actual de contenidos debe resolver la necesidad de información, que entre la diversidad el usuario seleccionará y para lograrlo se debe obtener una propuesta diferente, creativa y que agregue valor.

Figura 46.

Características de contenido que logra impacto.



Nota. Gonzales, M., 2023.

A partir de la figura presentada se refleja una composición estándar para un *post*, donde se recalca la importancia de contar con el *COPY* o texto complemento, donde se señalen datos sobresalientes o información que el recurso gráfico no proyecta; con ello se complementa un segundo elemento, como son los recursos gráficos, mismos que pueden atender a imágenes, videos, infografías, *gifs*, entre otros., y finalmente, lo relacionado con la periodicidad, en cuanto los tiempos preestablecidos para las publicaciones. Este último puede trabajarse mediante un calendario, que atiende a días y horarios adecuados, en lo que se obtenga mejor respuesta de la audiencia.

Al lograr una publicación adecuada corresponde referir a la automatización de contenidos, que según Adams (2020), es una parte importante del *marketing* de contenidos, la cual se reconoce como “el uso de sistemas digitales y procesos técnicos que se hacen cargo de aspectos relacionados con el procesamiento de contenidos y su publicación.

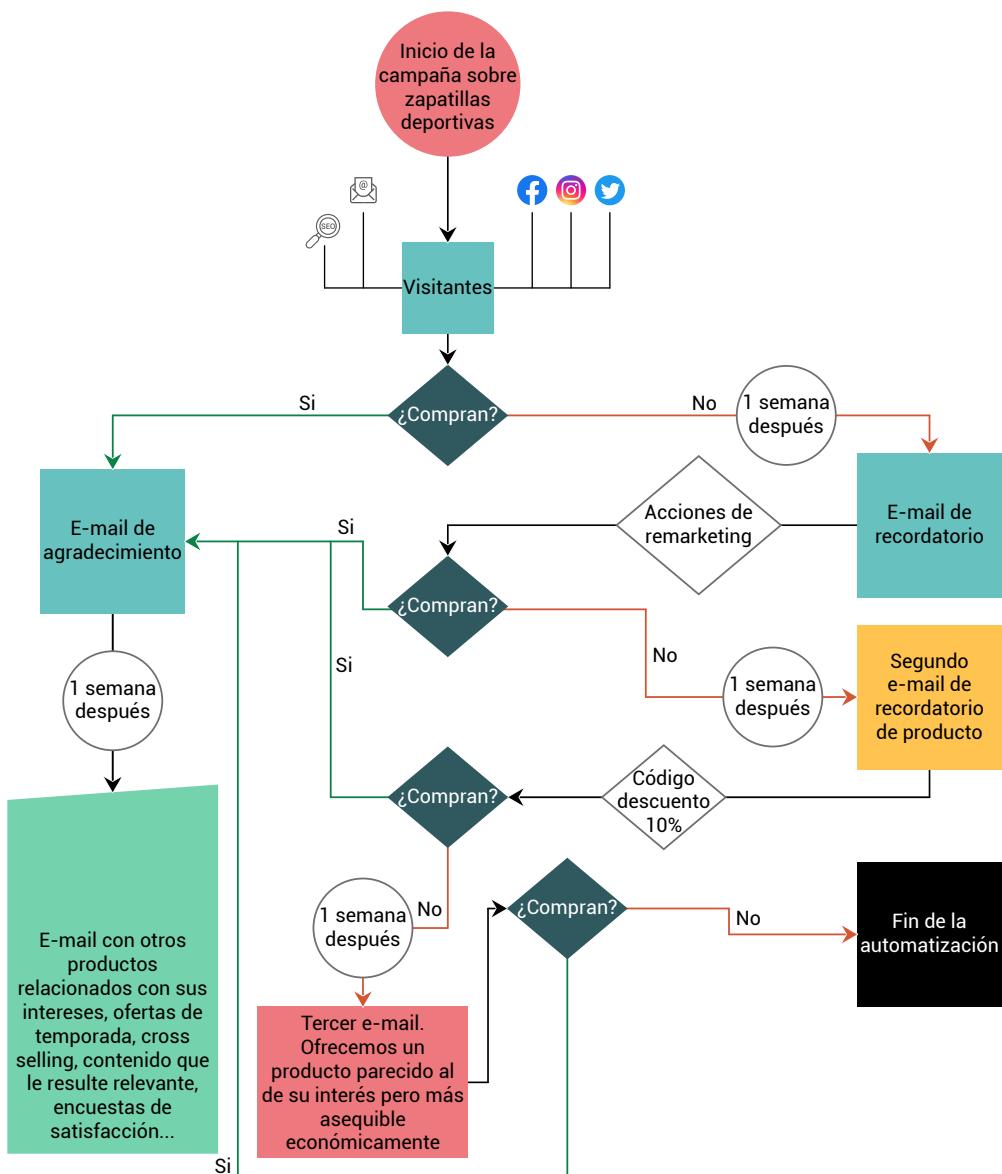
La automatización del contenido asocia conceptos como la inteligencia artificial y el *big data*, de tal manera que se busca acelerar procesos relacionados con la creación y distribución de contenidos, que, si bien reduce la intervención del personal, no lo reemplaza, puesto que aún es requerido gran parte de sus capacidades para lograr publicaciones efectivas. A través de este proceso se reconocen beneficios como:

1. Reducción de costos y con ello optimización de recursos.
2. Ahorro en tiempo en cuanto los procesos disminuyen sus flujos.
3. Motivar e impulsar la creatividad.
4. Mejorar el flujo de trabajo y con ello las funciones de los colaboradores.
5. Cuidar y acompañar a los clientes potenciales.
6. Segmentación del mensaje personalizando el contenido para los diferentes públicos.
7. Contenido de valor para fortalecer la generación de *leads*.
8. Evalúa la eficiencia de las campañas implementadas y los resultados como tal.
9. Humaniza la marca, es decir, que la acerca al usuario, comprometiéndole.

En cuanto al proceso, en la automatización se incluyen una serie de herramientas, recursos y estrategias, que permitan potenciar y optimizar el proceso como tal, para muestra de ello lo planteado en el siguiente ejemplo práctico, donde se evidencia el flujo de información, de canales, de recursos y los tiempos previstos para acompañar al usuario en el recorrido.

Figura 47.

Ejemplo práctico de automatización de marketing



Nota. Tomado de Automatización del marketing [Infografía], por Naranjo, 2020 (<http://bit.ly/3ZVaN1G>)



Como se ha mencionado a lo largo del documento, la forma más adecuada de plantear información con impacto atiende a vincularla con escenarios prácticos, por lo que le invito

a revisar el documento “[Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio](#)”, en el cual encontrará más información sobre el tema propuesto, principalmente en los apartados correspondientes al desarrollo y resultados, de tal manera que se especifiquen conceptos y su vinculación con empresas y organizaciones.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimado estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Desarrolle un ensayo sobre la creación de post y automatización en la actualidad. Considere el proceso que se aplica, las herramientas a utilizar y las oportunidades de crecimiento. Identifique un caso real y partir de ello genere el presente documento.

Nota. conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.

2. Estimados estudiantes, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 13

Escoja la respuesta correcta para los siguientes enunciados:

1. Las herramientas de gestión de los social media están orientadas a:
 - a. Manejar y administrar lo que conlleva la estrategia en redes sociales.
 - b. Gestionar presupuestos para la publicación de contenidos promocionales.
 - c. Gestionar la propuesta de *marketing* digital de la organización.
2. La acción de gestionar las redes sociales implica:
 - a. Planificación, ejecución y evaluación.
 - b. Análisis, evaluación y operatividad.
 - c. Elaboración de la estrategia, planificación, publicación y seguimiento.
3. Con la gestión de los social media es posible mejorar la relación con el cliente, lo cual se logra gracias a la:
 - a. Interacción y seguimiento.
 - b. Retroalimentación.
 - c. Contenidos de valor.
4. Las herramientas Canva, Metricool y Buffer, corresponden a:
 - a. Herramientas para publicar y programar.
 - b. Herramientas para la gestión.
 - c. Herramientas de edición.
5. La función de monitorizar interacciones, conversaciones y al público en los diferentes perfiles de redes sociales corresponde a la herramienta:
 - a. Social Studio.
 - b. Gestor de redes sociales de HubSpot.
 - c. Falcon.io.

6. A través de la herramienta Later se efectiviza la gestión de la red social:
 - a. Facebook.
 - b. LinkedIn.
 - c. Instagram.
7. Los anuncios en redes sociales permiten:
 - a. Ampliar el número de seguidores y mejorar el posicionamiento digital.
 - b. Incrementar el posicionamiento, generar mayor tráfico y expandir la marca.
 - c. Difusión y promoción de eventos.
8. La composición de los anuncios está dada por elementos como:
 - a. *Copy* y contenido visual, segmentación y *landing pages*.
 - b. *Copy*, imagen y enlace de registro.
 - c. *Copy* y recurso gráfico.
9. Las métricas básicas para considerar en una estrategia de social media son:
 - a. Seguidores y alcance.
 - b. Alcance, *engagement*, conversiones, menciones.
 - c. Todas las anteriores.
10. La automatización de contenidos implica conceptos ligados a:
 - a. Redes sociales y *marketing* digital.
 - b. Inteligencia artificial y *big data*.
 - c. *Big data* y estadística.

[Ir a solucionario](#)



Semana 16

Querido estudiante hemos concluido con el estudio de este segundo bimestre, lo invito a revisar las semanas 9 a la 15 para prepararse para su evaluación de fin de bimestre y estudiar las autoevaluaciones correspondientes.

Es necesario que usted revise los siguientes contenidos:

- Herramientas para gestionar el Social Media.
- Anuncios Facebook e Instagram.
- Anuncios en Google.
- Anuncios en LinkedIn.
- Medición y alcance.
- Alcance en redes sociales.
- Creación de post y automatización.



4. Solucionario

Estimados estudiantes, a continuación, encontrarán las respuestas correctas de las autoevaluaciones y la retroalimentación respectiva. Utilice estos cuestionarios para la preparación para la evaluación final.

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	El Social Media Marketing vincula directamente a las redes sociales con las estrategias precisamente dadas desde el marketing, a la vez que aprovecha las oportunidades que permiten estas plataformas.
2	A	Los beneficios generados por el social media marketing son amplios y están orientados a la optimización de recursos, el alcance y mejorar la relación entre la empresa y el cliente.
3	B	La propuesta de valor del social media marketing debe responder a aspectos de funcionalidad y principalmente generar una experiencia en los usuarios.
4	A	La 4 C del marketing permiten potenciar el trabajo con los contenidos y mejorar la estrategia.
5	B	El embudo de ventas permite identificar el grado de interés del cliente frente al producto o servicio.
6	B	Los influencers son perfiles que abonan a la estrategia digital, siempre y cuando se conecte con la audiencia y se cubran los objetivos de la propuesta.
7	B	Las conexiones son posibles cuando se entiende la dinámica de las redes sociales, en los cambios que estas tienen y los recursos que incorporan.
8	C	La fidelidad y el compromiso son parte de lo que busca alcanzar el social media marketing, a través de la experiencia y el adecuado uso de los recursos.
9	C	El marketing tradicional prioriza el producto como parte central de la propuesta, mientras que el digital le apuesta a la experiencia de los usuarios.

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	A	El usuario es la figura central del social media marketing considerando que a partir de este se construyen los mensajes y se proyectan las estrategias.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Las redes sociales con instrumentos básicos de la sociedad del conocimiento, principalmente el relacionado con el segmento de la población joven.
2	V	Las redes sociales permiten establecer conexiones o comunidades entre usuarios, que permiten la interacción.
3	F	El uso de las redes sociales es aplicable en todos los campos de desarrollo de la sociedad.
4	V	El perfil en la red social representa la identidad del usuario y con este la posibilidad de interactuar con otros.
5	V	Las redes sociales han potenciado los sistemas de comunicación.
6	F	La evolución de las redes sociales camina a la par de los cambios dados en el ecosistema digital.
7	V	La mayor cantidad de redes sociales, que incluso se mantienen hasta la actualidad se generaron en el periodo 2010-2016.
8	F	Para mediados de 2022 se estima un crecimiento de 227 millones, alcanzando un total de 4.700 millones, lo que representa el 59% de la población mundial.
9	V	La tendencia de consumo informativo mediante redes sociales se identifica mayormente en mujeres.
10	V	Facebook lidera en el tiempo entre las redes sociales, considerando su usabilidad y potencialidades.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El contenido es la parte esencial para la construcción de una estrategia de comunicación, sin ser la excepción la estrategia de social media.
2	F	El contenido está integrado por el copy, la parte visual o recursos y enlaces.
3	V	Los contenidos permiten generar interés e interacción desde la audiencia.
4	F	No basta con disponer de un perfil y generar publicaciones, debe trabajarse en una planificación adecuada que responda a los intereses de la empresa y de los usuarios.
5	V	Definir el público al que se dirige la propuesta y establecer los objetivos es fundamental para alcanzar resultados.
6	F	Los contenidos para redes sociales pueden responder a una serie de características, mismas que se adaptan como respuesta a los objetivos.
7	V	Los tipos de contenidos pueden ser: informativo, educativo, divulgativo, publicitario, mercadeo y entretenimiento.
8	V	El contenido es fundamental en la estrategia de marketing.
9	F	La estrategia de contenidos permite obtener resultados y optimizar presupuestos.
10	V	La planificación de contenidos incluye considerar tiempos, recursos y plataformas a utilizar.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	El marketing digital corresponde a la aplicación de estrategias de comercialización trasladadas a los medios digitales.
2	A	El marketing digital corresponde a la evolución del marketing, que innova según los cambios presentados.
3	C	Las oportunidades del marketing son amplias y radican en la medición, personalización, aumento de ventas y generación de comunidades.
4	B	La captación y fidelización están orientadas al contacto con el usuario es una de las ventajas del marketing digital, con la oportunidad de llegar con mensajes específicos.
5	B	La experimentación corresponde a nuevas tácticas y ajuste de las estrategias en tiempo real.
6	C	El marketing digital incluye aspectos contenido, social media y email marketing.
7	B	El email marketing trabaja mediante bases de datos y con ello una comunicación personalizada con el usuario, además del seguimiento, acompañamiento y retroalimentación
8	B	El marketing de contenidos responde a la experiencia del usuario a través de contenido de valor.
9	B	El social media se vincula directamente con las redes sociales.
10	B	La estrategia SEO permite optimizar la búsqueda para posicionar una marca.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Se reconoce como uno de los primeros Community Manager al social media editor de <i>The New York Times</i> , un periodista con 25 años de experiencia, que comunicaba en las redes sociales el contenido de las noticias del periódico.
2	V	El perfil del community manager tiene una serie de características, entre las que se destaca que debe ser autodidacta, creativo, especializado, flexible y analítico.
3	F	El community manager es el encargado de la construcción, ejecución y evaluación de la propuesta integral en las redes sociales.
4	V	El community manager a través de su trabajo busca potenciar la reputación de la organización.
5	V	El community manager es el encargado de la gestión táctica, la viralización del contenido, las comunidades en línea y la reputación online.
6	F	El community manager debe contar con formación previa y a la vez mantenerse en actualización permanente frente a los cambios que se generan en el área.
7	V	Gestionar comunidades es fundamental para el cumplimiento de los objetivos del community manager.
8	V	El community manager tiene como herramienta principal para su gestión al contenido.
9	V	El community manager trabaja con funciones como el SEO, SMO y ROI.
10	F	La toma de decisiones del community manager está dada a partir de una evaluación integral de la propuesta.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El plan social media marketing corresponde está orientado a la guía de los objetivos que se pretenden alcanzar a través de acciones efectivas en redes sociales, dadas desde la planificación, aplicación y evaluación.
2	V	La planificación y organización son fundamentales en un plan de social media marketing.
3	F	A periodicidad de publicación de contenidos debe considerarse fundamental en la estrategia.
4	V	Antes de construir el social media marketing se plantean el plan de marketing y el plan de marketing digital.
5	F	A través del plan social media marketing es posible proyectar nuevas oportunidades de negocio, incluso considerando las ventajas de las redes sociales.
6	V	El plan de social media marketing tiene potencialidades como el mejoramiento de la marca, de productos y servicios, así como la optimización de la atención al cliente.
7	V	La evaluación resulta fundamental en la elaboración de un plan de social media marketing.
8	F	En el plan social media marketing, el análisis de la situación de la empresa está dado a partir de una serie de factores.
9	F	Los objetivos SMART son los puntos donde una empresa quiere llegar, de forma estratégica; es decir, son objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo.
10	V	Luego de diagnosticar a la empresa corresponde la definición del buyer persona, en cuanto se identifica el público al que se va a llegar con la estrategia.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 7		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	En la identificación de los elementos del plan de social media marketing se definen 4 momentos claves orientados al análisis, estrategia, ejecución y medición del plan.
2	V	La medición de resultados se cumple mediante indicadores y herramientas específicas que atiendan a cumplir con este propósito.
3	F	En la estrategia específica de redes sociales que se vincula directamente en el plan de social media marketing debe considerarse la definición de objetivos, definición de estrategias y de acciones.
4	V	En la planificación deben considerarse herramientas como el calendario de contenidos y las herramientas de gestión de contenidos.
5	V	La estrategia de social media marketing debe responder a la definición del buyer persona y por ende a las características de este.
6	V	La selección de las redes sociales es fundamental en la estrategia y debe atender a las necesidades de la empresa y al segmento de público que se busca atender.
7	F	La temporalidad y el tipo de contenidos se incluyen en la ejecución de la planificación.
8	V	La ejecución del plan de social media marketing atiende a cronogramas, considerando el trabajo con contenidos y el impacto que estos puedan tener en determinados horarios, lo que se traduce en planificación.
9	V	En la actualidad, el plan de social media marketing resulta de fundamental aplicación en las organizaciones para alcanzar posicionamiento y reputación online, de tal manera que se destaque en la competencia y se logre permanencia en el tiempo.
10	F	Para la ejecución del plan de social media marketing atiende a un orden que permita responder a los objetivos de la propuesta.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	La gestión de social media está orientada al trabajo en redes sociales, los recursos y acciones que se incluyan.
2	A	Para la gestión de social media deben cubrirse aspectos como la elaboración de la propuesta, planificación y publicación de contenidos, análisis y comprensión de la estrategia.
3	B	A través del plan de social media marketing es posible que las marcas alcancen posicionamiento, amplíen sus conexiones, reduzcan costos y mejoren la relación con los clientes, a través de la interacción.
4	C	Herramientas como Audiense, Meta Business y Metricool permiten la gestión de redes sociales.
5	B	A través de Sprout es posible la publicación, interacción y análisis de diferentes canales.
6	C	Agorapulse permite las buenas relaciones con los clientes a partir de la programación oportuna de contenidos, de la interacción y la obtención de informes.
7	B	La principal ventaja de Sendible se orienta a contar con un calendario interactivo, a la vez que es posible la personalización de los contenidos según el requerimiento del público.
8	A	La diversidad de herramientas de gestión permite contar con plataformas para la gestión, programación, publicación y gestión permanente.
9	C	Como herramienta de gestión de redes, HubSpot permite revolucionar el proceso de ventas, con un seguimiento continuo de las audiencias.
10	B	Later brinda sugerencias orientadas a los horarios de publicación, puesto que esta acción permite ser más visible en los usuarios.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	La publicidad de Facebook busca obtener anuncios que permitan la promoción y captación.
2	C	La estrategia de anuncios en redes permite una serie de posibilidades y ventajas orientadas al posicionamiento, promoción, generación de tráfico y expansión de la marca.
3	C	Facebook Ads permite la gestión de anuncios y con ello su administración.
4	A	Un anuncio efectivo en Facebook debe responder a contenido altamente visual, vinculación con el usuario, que permita alcanzar interés.
5	C	Los anuncios en Facebook pueden responder a una serie de posibilidades, según el requerimiento de la empresa y audiencia.
6	A	Es primordial que los presupuestos para la pauta de redes contemplen aspectos orientados a las características, a la competencia y ubicación.
7	B	Un anuncio de éxito debe contener un buen copy, buen contenido, segmentación inteligente y landing page; que en su conjunto logren la atención de la audiencia.
8	A	Los anuncios de Instagram permiten adquirir reconocimiento, reputación y potenciar las conversaciones e interacción con los usuarios
9	B	Un buen copy refleja la esencia de la empresa, resumiendo sus atributos de forma clara y precisa.
10	A	La landing page permite dar seguimiento a los públicos y acompañar con información a través de diferentes canales.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Google Ads es la plataforma de publicidad de Google que permite colocar anuncios en las diferentes páginas web de otros negocios con mayor magnitud.
2	F	La principal fuente de influencia de la publicidad en Google son los textos que se utilizan como palabras clave.
3	F	La estructura de la campaña de los anuncios en Google es similar a los anuncios de Facebook e Instagram, considerando aspectos como la parte textual, visual y de enlaces.
4	V	Para conocer el nivel de impacto de este tipo de publicidad se parte de la búsqueda, de tal manera que se verifique a la competencia y se observen las posibilidades de posicionamiento.
5	V	Para trabajar con Google Ads es requerido contar con una cuenta de correo electrónico, así como la definición de los presupuestos previos.
6	V	La publicidad a través de Google Ads debe considerar aspectos relacionados con la diversidad de dispositivos y su adaptación.
7	F	Todas las campañas digitales requieren de evaluación de resultados, que serán considerados en la toma de decisiones futuras.
8	V	La estructura de los anuncios incluye la parte gráfica, copy, enlace.
9	V	El funcionamiento de los anuncios cuenta con enlaces patrocinados que permiten la visibilización de los anuncios.
10	V	La publicidad en Google Ads permite posicionamiento a nivel orgánico y bajo pauta.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 11		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	LinkedIn permite la promoción de las empresas de forma similar a lo que sucede con otras plataformas.
2	V	LinkedIn es una plataforma considerada como una red social profesional, que permite mostrar el perfil profesional individual o de las mismas empresas.
3	V	LinkedIn Ads es la herramienta de gestión de anuncios en esta plataforma.
4	V	LinkedIn Ads se proyecta como anuncios de pago que se promocionan en esta plataforma.
5	V	La promoción a través de LinkedIn Ads tiene beneficios relacionados con consolidar recomendaciones y encontrar potenciales contactos para la empresa
6	F	Es válido y de reconocimiento recibir recomendaciones de otros profesionales del sector para incorporar en la estrategia de anuncios.
7	V	Esta plataforma requiere de evaluación para la toma de decisiones futuras.
8	F	En LinkedIn al igual que en otras plataformas es posible establecer contacto con los usuarios, atendiendo a intereses similares.
9	V	La planificación es fundamental en la ejecución de la estrategia de anuncios.
10	V	LinkedIn amplia las posibilidades de difusión a través de foros, debates y otros momentos que potencien la campaña.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 12

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	La medición en redes corresponde precisamente a la obtención de datos y estadísticas que permiten obtener información del desempeño de la estrategia aplicada
2	C	Existen una diversidad de métricas para aplicar en redes sociales, destacando impresiones, temporalidad, alcance, interacción, entre otros.
3	B	Las métricas de comunidad y gestión están enfocadas en crecimiento, periodicidad y análisis
4	B	El engagement se traduce en compromiso desde los públicos hacia la marca.
5	A	Las métricas de conversión y resultados se enfocan en ROI, CPA, CPL Y CTR.
6	B	La interacción permite la relación con los usuarios.
7	A	En relación con la medición de tasa de indicadores se plantean una serie de alternativas.
8	C	El alcance en redes se mide por la cantidad de usuarios que han visto la publicación.
9	A	El alcance puede evidenciarse en contenidos orgánicos, virales y de pauta.
10	A	El alcance debe atender a presupuesto, plataformas, redes de distribución y palabras claves.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 13

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	Las herramientas de gestión del social media están orientadas al manejo y administración de lo que conlleva la estrategia en redes sociales
2	C	La gestión de redes sociales implica elaboración, planificación, publicación y seguimiento de contenidos
3	A	La interacción y seguimiento permiten mejorar la relación con el cliente en la gestión de social media
4	B	Las herramientas Canva, Metricool y Buffer permiten la gestión de contenidos.
5	B	HubSpot permite monitorizar las interacciones, conversaciones y al mismo público.
6	C	Later permite efectivizar la gestión en la red social Instagram
7	B	Incrementar el posicionamiento, generar mayor tráfico y expandir la marca son parte de las ventajas de los anuncios en redes
8	A	Los anuncios están integrados por Copy y contenido visual, segmentación y landing pages
9	C	Según la red social deben considerarse las métricas a utilizar, tomando como punto de partida las métricas generales.
10	B	La inteligencia artificial y el big data apoyan la automatización de los contenidos.

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

- Adams, K. (09 de julio de 2020). ¿Qué es la automatización de contenido? La definición y los beneficios. Sharp Spring. <https://bit.ly/3IWJMEX>
- Alvarado, E., Ochoa, M., Ronquillo, G., y Sánchez, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Recimundo*, 3(2), 882-893. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).Abril.2019.582-593](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).Abril.2019.582-593)
- Anoz, G. (27 de septiembre de 2022). *Las métricas que debes medir en las redes sociales*. Cyberclick. <https://bit.ly/3ku8wKC>
- Arteaga, J., Coronel, V., y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47). <https://bit.ly/3Sw1EJC>
- Barbosa, C. [@Camilobarbosatv]. (2022). *10 herramientas para gestionar redes sociales (Top apps Community Manager)* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3H6NSJs>
- Calle-Calderon, K., Erazo-Álvarez, J., y Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(5). <http://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-218. <https://bit.ly/2FDWFow>
- CECARM. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. Proyecto CECARM. <https://bit.ly/2LyjnkY>
- Curiel-Jiménez, I., Hernández-Barreto, A., Pérez-Granados, J., Almazán-Guzmán, C. (2022). *Marketing Digital. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 17(9). <https://bit.ly/3QFObOt>

Cyberclick Marketing Digital. [@cyberclicknet]. (2020). *Tutorial LinkedIn Ads: Cómo crear tu Campaña de Publicidad* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3ZGmcSY>

Cyberclick Marketing Digital. [@cyberclicknet]. (2022). *Las TENDENCIAS de Marketing Digital de 2023* [Video] YouTube. <https://bit.ly/3XwTqID>

Chiliqinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>

Del Prete, A., y Rendon, S. (2019). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 1(19). <https://bit.ly/3H5Mjvk>

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Fraguela, N. (24 de noviembre de 2022). *Top +35: Las mejores herramientas Social Media para potenciar tu estrategia en redes sociales* (2022). Marketing4ecommerce. <https://bit.ly/2Fjsj9E>

Galeano, S. (30 de abril de 2019). *La mitad de los usuarios de redes sociales en Estados Unidos solo usan el móvil para conectarse a ellas*. Marketing4ecommerce. <https://bit.ly/3wbnUhm>

Hernández, A., Estrade, J., y Jordán, D. (2020). *Marketing Digital. Social Business*. <https://bit.ly/3iHu7Pg>

India, Ch. (04 de septiembre de 2018). *Cómo hacer un plan de social media marketing*. Cyberclick. <https://bit.ly/3CU31v3>

Jacobson, J., Gruzd, A., y Hernández-García, A. (2020). Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services* 53(119788), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Kemp, S. (15 de agosto de 2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). Hootsuite. <https://bit.ly/3w2uY01>

Landeta, Z., Salamea, V., y Montecé, F. (2019). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of Science and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>

Lifeder Educación. [@LifederEducacion]. (31 de diciembre de 2022). ¿Qué son las REDES SOCIALES y para qué sirven? Historia, características, tipos [Vídeo] YouTube. <https://bit.ly/3w7eML2>

Lotz, G. (31 de marzo de 2022). *20 métricas de redes sociales para planificar el 2022*. Convierte más. <https://bit.ly/3ZPZS9A>

Lozano, C. (2021). El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes: caso Miyagi Sushi en la ciudad de Guayaquil. *Austral Comunicación*, 1(10). <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.loz>

Luzuriaga, A. (22 de julio de 2021). *Importancia del perfil de Ejecutivo de Marketing Digital*. Escuela SM. <https://bit.ly/3ZwwcxU>

Llonch, E. (06 de diciembre de 2021). *Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance?* Cyberclick. <https://bit.ly/3wk07fr>

Llopert, A. (27 de noviembre de 2017). *Indicadores o KPI para analizar la estrategia digital de tu empresa*. IEBS. <https://bit.ly/3QGNLY6>

Manez, R. (07 de septiembre de 2017). *10 pasos para crear un Plan de Social Media Marketing [Infografía]*. Trecebits. <https://bit.ly/3H7ACnD>

Mañas-Viniegra, Luis; Jiménez-Gómez, Isidro (2019). "Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018". *El profesional de la información*, 4(28). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24. <http://doi.org/10.5209/ciyc.64641>

- Marín-Díaz, V., y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Martín, M. (2015). *Jóvenes y redes sociales*. Universidad de La Laguna. <https://bit.ly/3ZFiskp>
- Mateos-Aparicio, S., y Burrueto, A. (s.f.). *Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales*. Cool-Tabs. <https://bit.ly/3xPYIUD>
- Matute-Quito, M., Eras-Valverde, D., y Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher*, 6(6), 282-292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>
- Mejía, J. (20 de marzo de 2021). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos*. Juan Carlos Mejía Llano. <https://bit.ly/3CSumhj>
- Mejía, J. (22 de octubre de 2020). *Indicadores de redes sociales: principales kpis y métricas de social media*. Juan Carlos Mejía Llano. <https://bit.ly/2Kktzbr>
- Mejía, M. (08 de julio de 2016). *8 componentes Primordiales del Marketing Digital*. Profe Miguel Mejía. <https://bit.ly/3IR6TRe>
- Membela-Pollán, M., y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3). <https://bit.ly/41krAMe>
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., y Moscoso-Parra, A. (2022). Uso de los social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Naranjo, J. (05 de mayo de 2020). *Automatización del marketing*. iConos Consultores. <https://bit.ly/3Wczjlt>

- Newberry, C. (09 de enero de 2023). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. Hootsuite. <https://bit.ly/3XtuyeC>
- Newberry, C., y Adame, A. (29 de septiembre de 2021). Publicidad en Facebook: la guía completa para 2022. Hootsuite. <https://bit.ly/3CSFhHT>
- Núñez, V. (05 de noviembre de 2015). Ebook – Ejemplos y tips para crear anuncios en Instagram y Facebook. Vilma Núñez. <https://bit.ly/3iFdJP5>
- Ocaña, P., y Freire, T. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades Chakiñan*, 16 <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Ortega, A., Rendón, L., y Ortega, J. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 217-232. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a19>
- Paredes, M., León, E., Bedón, D., y Cárdenas, H. (2019). *Community manger*. Ediciones Grupo Compás. <https://bit.ly/3GIAoC3>
- Ramírez, P. (25 de mayo de 2021). *Consejos para la generación de Contenidos para Redes Sociales*. Retaildigital <https://bit.ly/3KKsFHo>
- Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas*. <http://bit.ly/3J8omEQ>
- Rodríguez, P., y Sixto, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. Info*, (51), 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Ronquillo, J. (2017). *Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/3Y3DerZ>
- Russo, A. (30 de junio de 2021). *Contenido para redes sociales: cómo crear publicaciones que realmente generan engagement*. Rdstation. <https://bit.ly/3maFQHe>

Sánchez, M. (2018). *La irrupción de Instagram* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://bit.ly/2OCEIHP>

Sánchez, M., Fernández, M., y Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 42-57. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>

Sanjuán, V. (2020). *Redes sociales: evolución e influencia en la sociedad española* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3m2B4LX>

Santos, D. (02 de mayo de 2022). *Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y ejemplos)*. Hubspot. <https://bit.ly/3XjDjIK>

Sanz, P. (2019). *Plan de comunicación para Unicef Comité Español para la captación de voluntarios jóvenes* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/3XLcE7d>

Sulz, P. (25 de junio de 2018). *La anatomía del post perfecto: ¿cómo crear una publicación ideal para Facebook e Instagram?* Rockcontent. <https://bit.ly/3iJibMU>

Terreros, D. (03 de febrero de 2022). *Los 21 mejores gestores de redes sociales para 2022*. Hubspot. <https://bit.ly/3ZHDPI4>

Valdés, S. (s.f.). *¿Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing?* Wave on media. <https://bit.ly/3WcV8I4>

Viteri, F. Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica, Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(2), 764-783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Wong, L. (20 de julio de 2022). *Publicidad en Instagram: Una guía de 5 pasos para usar anuncios de Instagram*. Hootsuite. <https://bit.ly/2I2Qyrg>

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing. La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. <http://bit.ly/3Kyr33g>