Social Media Marketing

Las redes sociales son una innovación para quienes buscan expresarse libremente, visionarios, emprendedores, marqueteros y pioneros. Al observar las redes sociales y participar activamente en estas, estás tomando el primer paso en destacar y alejarte de las masas. No importa que tan grande sea tu negocio, es importante tener una estrategia en las redes sociales en tu plan de acción.

Las redes sociales te permiten estar más cerca de tu audiencia, saber lo que quiere y orientas tus campañas basándote en las necesidades de tus clientes.

**Roles en las redes sociales**

Están compartiendo contenido que crean, como fotos, entradas de blog o algo que ven y les gusta.

**Tipos de usuarios:**

* Inventor: Crea contenido para que el mundo lo consuma. Esta persona va a publicar entradas de blog, páginas web, subir fotos y compartir todo esto con personas que considere que consumirán el contenido. Puedes ver inventores en Facebook e Instagram.
* Comentador: Esta persona comenta y responde al contenido creado por otros. También revisan productos y comentan en blogs. Le gusta criticar y resaltar. Puedes ver comentadores en Facebook, Instagram y Twitter.
* Curador: Le gusta organizar contenido para ellos mismos u otros utilizando herramientas sociales como Instagram y Twitter.
* Examinador: Leen blogs, ven contenido creado por usuarios como videos en YouTube y busca revisiones para obtener información. Los puedes encontrar en todos los tipos de redes sociales. Ya que no publican su propio contenido o comparten otro contenido, mantienen un perfil bajo, pero están ahí, consumiendo todo el contenido.

**Plan de Social Media**

Vamos a diseñar un documento que denominaremos Plan de Social Media.

Si no poseemos un plan debidamente estudiado, entonces, la totalidad del proceso se quedaría en una mera intención que, quizás, no se realizaría nunca de un modo organizado.

El diseño del plan de social media tiene que realizarse de forma continuada desde el día 1, pero es deseable que comience en los meses previos al comienzo del ejercicio, en el momento en el que la estrategia general que seguirá la empresa esté establecida.

El documento incorporará todas las herramientas de control y análisis de las actuaciones que vayan a ponerse en marcha, con el objetivo de tener constancia de su realización en función de los objetivos fijados y las posibles acciones ante los fallos del plan.

Las fases que se enmarcan dentro del proceso de planificación tienen que articularse a modo de secuencia y contar con un orden establecido que ha de respetarse.

Atendiendo al proceso de planificación de marketing social, podemos diferenciar dos partes: la parte estratégica y la parte operativa.

**PARTE ESTRATÉGICA:**

Este ámbito está relacionado con el incremento de las ventajas competitivas de la compañía mediante el establecimiento de objetivos y tácticas enfocadas al mercado en el que se encuentra.

En este contexto, podemos diferenciar estas actuaciones a poner en marcha:

* **Análisis del ámbito externo:** implica una exhaustiva valoración del entorno que rodea a la compañía. En este caso, habrá que analizar con gran detalle tanto el mercado en el que opera, como a la competencia. No resulta sencillo determinar los objetivos estratégicos para estar presente en las redes sociales. Saber más acerca del mercado y de nuestros competidores puede facilitar esta tarea.
* **Análisis del ámbito interno:** analizar la capacidad de las herramientas que tienes a tu alcance para crear contenido y administrar las comunidades digitales.Este análisis, igualmente, permite visualizar si la compañía está preparada para apostar por una red social y conectar con la comunidad. ¿Qué recursos humanos tiene la empresa para llevar a cabo la estrategia en las redes sociales? Un solo profesional no es suficiente. Un plan de éxito necesita trabajo en equipo y no un único individuo responsable de aplicar el plan. (Esta afirmación es solo válida para las grandes empresas, hay freelancers y microempresas que gestionan por sí mismas sus perfiles de redes sociales con gran éxito).
* **Definición de objetivos estratégicos.** ¿Qué pretendemos alcanzar con nuestra presencia en las redes sociales y qué queremos lograr en cada una de estas plataformas? Hay que definir el público-objetivo, escuchar sus necesidades y saber dónde se localiza.
* **Diseño de estrategias de marketing**. ¿Qué quieres proporcionar en las redes sociales? ¿Qué vas a prometer como marca?

**PARTE OPERATIVA:**

Cuando ya se han fijado los objetivos de marketing, así como la estrategia que seguirá la compañía, es hora de ponerlos en marcha de mano de los recursos que brinda el marketing social. En este apartado, distinguimos estas actuaciones:

* **Determinar la identidad social.** En este punto hay que decidir cuál será la imagen, la voz y la denominación de la compañía en las redes sociales.
* **Fijar la estrategia de contenido.** Elaborar contenido de interés y de calidad para tu público-objetivo. Sin contenidos, no habrá estrategia de marketing efectiva. Además, si este plan en las redes sociales no está ligado a una agenda de contenidos, el mensaje y el propio plan de acción serán un fracaso absoluto. Hoy más que nunca el contenido es el rey, unido a la conversación y la labor de dinamización de la comunidad.
* **Incorporar al sitio web de la empresa los botones para compartir el contenido en las redes sociales.** De esta manera, los usuarios podrán votar y recomendar aquello que les guste a sus contactos. Hay que facilitar que nos recomienden y nos compartan, pues serán los propios consumidores los mejores embajadores de la marca y quienes atraerán más usuarios a la web.
* **Incorporar enlaces.** Si quieres que tu sitio web tenga un carácter más social, entonces, es de gran ayuda crear enlaces de los perfiles en una ubicación visible. De esta forma, tu público podrá conectar contigo de manera más sencilla y podrás animarle a que te siga en las redes sociales. Si logras que sean seguidores en Facebook o Twitter, tendrás más posibilidades de que vuestra relación dure y sea más próxima, al contarles todas las novedades que pueden interesarles. Aquellos que te siguen son, de hecho, contactos de gran valor, ya que han mostrado su interés a estar informados de lo que ocurre en tu compañía.

Como ves, el ámbito de las redes sociales tiene muchas ventajas para las marcas, pero si tenemos que destacar una es que permite conectar con aquellos individuos que poseen un interés común y que forman, como ya sabes, la comunidad.

A continuación, te ofrecemos algunas recomendaciones a considerar en el momento de registrarse en una red social:

* Fijación de los objetivos para, posteriormente analizar si se han alcanzado.
* Comenzar por lo sencillo y, según crezca el interés de los miembros de la comunidad, incorporar nuevas opciones, herramientas y mejoras.
* Mostrar de modo claro y preciso las ventajas de ser miembro de la comunidad. La promesa que la marca efectúa en las redes sociales debe comprenderse bien y exponer los beneficios claramente.
* La clave está en el equipo y en la implicación de todos. Es la marca la que está en el punto de mira, así que la entrega de la compañía debe ser total.

**La confección del Plan del Social Media debe realizarse de acuerdo a diversas etapas:**

**1.- Determinar el producto o servicio**

Es preciso conocer con exactitud el producto o servicio que pretendemos dar a conocer y también saber con detalle todo aquello que la compañía ofrece.

**2.- Definir el target**

Hay que determinar quién es nuestro público-objetivo. Cuando lo hayamos definido, el siguiente paso será investigar si nuestro target está presente en las redes sociales. En caso de que sí, habrá que averiguar en cuáles tiene presencia.

**3.- Establecer qué queremos comunicar**

Especificar qué pretendemos comunicar y de qué manera queremos hacerlo. En este punto, debemos conocer cuáles son los aspectos que nos diferencian. Podemos hacer una lista con todos esos elementos de la empresa que nos gustaría hacer valer y también con todo aquello que no nos gustaría enfatizar.

Es ahora cuando debemos confeccionar nuestra promesa de marca, pues esta será la base de nuestra estrategia de contenidos. También habrá que establecer cuál será el tema de conversación.

**4.- Objetivos**

Está claro que toda empresa está orientada a la venta, pero, en el ámbito de las redes sociales, este objetivo pasa irremediablemente por fijar acciones que ayuden a dar a conocer a la compañía, en las que los contenidos y la conversación con la comunidad tienen un papel fundamental.

**5.- Seleccionar las redes sociales en las que estaremos presentes**

Hay que seleccionar las redes sociales en las que estaremos presentes de acuerdo a aspectos como los objetivos, el target y la clase de contenidos que difundiremos. Podremos incluir también los blogs y las newsletters. Es conveniente recordar que todo lo que se publique a través de las redes deberá dirigir irremediablemente al blog o a la página web de la marca.

En cada red social, estableceremos objetivos y los contenidos a compartir. Es prioritario, a la hora de escoger redes, averiguar cuál es el perfil de cada una y de qué manera nos va a ayudar a alcanzar nuestro objetivo. No en vano, habrá redes sociales que nos permitan cumplir varios propósitos y otras, ninguno. Resulta obvio que habrá que considerar las redes sociales pensando en el contenido que vamos a publicar. Por ejemplo, si lo que compartimos es escrito, de nada serviría YouTube.

**6.- Monitorización**

En cada red social fijaremos los KPI’s y otras herramientas que nos permitan saber si estamos logrando nuestros propósitos y cómo está evolucionando la comunidad. Es muy importante también definir los planes de mejora, en caso de que fuera necesario.

**7.- Acciones en caso de crisis**

Se recomienda contar con planes de acción ante situaciones poco deseables como las críticas o la irrupción de los trolls. Puede ser de utilidad disponer de una lista que contenga contestaciones de carácter estándar, pero hay que pensar que cada incidente será diferente al anterior y podría no servirnos. Lo importante es contestar de manera rápida, clara y con sinceridad y, por supuesto, pedir perdón si corresponde.

**CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES**

Un contenido es de interés para los miembros de una comunidad si está en consonancia con los objetivos que estos poseen.

Para entender esto, hay que mencionar que cada clase de comunidad cuenta con objetivos propios y diferenciados.

Al aludir el tipo de comunidad, no tiene nada que ver con su tamaño, sino que se relaciona con el propósito al que fue establecido. De hecho, **la clase de comunidad está ligada a la clase de contenidos.**

Al igual que la clase de comunidad se caracteriza por la temática alrededor de la cual se creó, **los contenidos que se producen y se comparten deben guardar relación en una comunidad.**

Lo mencionamos anteriormente y volvemos a recordar cuán importante es contar con un “tema de conversación”, es decir, una historia.

**Formatos de los contenidos**

Respecto a los formatos del contenido, podemos señalar tres tipos:

* Textos, sea cual sea su clase y extensión.
* Gráfico o de imágenes, que incluye ilustraciones, fotografías y también dibujos.
* Audiovisual, que incluye audios y vídeos.

No hace falta explicar más acerca de estos tres tipos de formatos porque se entiende a la perfección cómo es cada uno. No obstante, sí es preciso señalar que hay un cuarto formato que, a priori, podría no parecer un contenido.

* **Enlaces.** Un link es un contenido porque proporciona datos adicionales al resto de contenidos y también porque se presenta como un modo rápido de conectar unos contenidos con otros. Considerando, entonces, contenido a los enlaces, tendríamos cuatro tipos de formato.

En este punto, hemos de hacer referencia al hecho de que los contenidos sean originales, es decir, cuando han sido producidos por el usuario que los comparte. Puede ser un artículo en un blog, una imagen en Instagram o un vídeo en YouTube.

De acuerdo a su cualidad de original, podemos dividir el contenido en dos clases:

* **Contenido original**, que como decimos, ha sido creado por el propio usuario.
* **Contenido referenciado**, que es propiedad de un tercero.

**Divulgación y derechos de uso de los contenidos**

El uso y difusión de los contenidos se debe acoger a unas pautas básicas que englobaremos bajo los derechos de uso.

Estas pautas están relacionadas con las buenas prácticas y también con el ámbito legal, del que hablaremos más adelante.

En el momento en el que una persona crea un contenido, tiene que especificar si ese contenido puede ser compartido o usado por otros internautas. En este contexto, diferenciamos dos clases de contenidos:

* **Contenidos libres:** el creador del contenido autoriza la divulgación del mismo sin ningún requisito especial.
* **Contenidos bajo licencia:** el autor expresa que hay ciertos usos que pueden hacerse de sus contenidos, aunque otros están sujetos a licencias.

Además, los contenidos pueden dividirse a su vez en otras tres clases:

* **Contenidos gratuitos**: se pueden visualizar y difundir sin tener que pagar por ellos.
* **Contenidos condicionados**: se refiere a aquellos cuyo acceso es gratuito, pero, a cambio, es obligatorio registrarse en la plataforma o proporcionar ciertos datos personales. Podemos decir que no hay contraprestación monetaria pero sí de información.
* **Contenidos de pago**: son aquellos que exigen el pago a cambio de su visualización y consulta, ya sea una cantidad económica o envío de un sms, el cual, de hecho, representa un coste. De forma habitual, un contenido de pago es también condicionado, pues exige que se proporcione cierta información de carácter personal.

**Contenidos para las comunidades comerciales**

Las comunidades comerciales son las más numerosas y las que han experimentado mayor crecimiento en los últimos tiempos.

¿Tiene esta clase de comunidades capacidad para conseguir que, a través de ellas, las marcas conecten con los clientes? Las marcas ya han comprobado las bondades de las comunidades y la importancia de gestionarlas e impulsarlas. Además, con la proliferación de las redes sociales, es aún más notable la presencia de las empresas en Internet.

Las marcas han conseguido acercarse a los clientes y esto ha dado como resultado que estos también se aproximen a ellas. En este contexto, podemos destacar dos etapas diferenciadas en la evolución que ha experimentado la relación de los usuarios con las marcas en el entorno online:

* **Era de los contenidos estáticos.** Como contenido entendemos toda aquella información que está publicada en Internet. Era un tiempo en el que comenzaban a desarrollarse las páginas web, los chats, los buscadores, los sitios personales, etc. Había gran variedad y tanta información de valor como información poco útil. Además, empezaba a haber cierta interactividad entre empresas y consumidores. Al menos, en cierto modo, ya que las primeras hablaban y los segundos se limitaban a escuchar.
* **Era de los contenidos dinámicos.** Es el momento en el que estamos inmersos actualmente, que tiene que ver con las relaciones, redes sociales y con compartir.
* **Todo pasa por compartir: se visualiza y se comparte, se crea y se comparte y así sucesivamente**. Es un tiempo en el que los blogs encabezan la producción de contenidos en el entorno online. **Ahora el propio consumidor es quien toma las decisiones** y quien tiene la voz cantante, ya no son las marcas quienes poseen el control. De llevar a cabo estrategias para tener el máximo dominio sobre su imagen, las marcas han pasado a desear influir en las costumbres y opiniones de los consumidores.

El contenido estático ha dado paso al dinámico y participativo. De ser pasivos y ver, hemos pasado a ser parte activa y a compartir.

La evolución de las comunidades en Internet ha pasado por diferentes etapas. Para que exista una comunidad, debe existir público y que se aglutine alrededor de un tema común. Lo importante es averiguar qué están buscando los miembros en una red social para poder conectar con ellos correctamente.

Lógicamente, un usuario no va a descargarse una app si esta solo contiene publicidad. Es por este motivo que las marcas deben convencer a los usuarios para que instalen esa aplicación. Si esta es verdaderamente buena, entonces, probablemente la participación se incremente hasta una cantidad ingente de usuarios.

**INTRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN REDES SOCIALES**

**Facebook**

La red social Facebook como vía de comercialización está orientada principalmente al desarrollo de las páginas de marcas, las cuales les sirven para conectar y establecer relaciones con los consumidores.

Estas páginas son espacios idóneos para las organizaciones en aras de **crear conexiones con los individuos**. Las páginas de Facebook posibilitan a las marcas que difundan su historia y que muestren su identidad.

* **Expresión:** Exhiben la identidad gracias a aspectos como la imagen de portada o la biografía.
* **Alcance**: Capta a la audiencia a través de los distintos dispositivos móviles.
* **Respuesta:** Permite contestar a los usuarios de manera directa y personalizada.

**Las páginas de Facebook son la clave para que las marcas conecten con los clientes.** Son espacios que permiten la captación de seguidores mediante anuncios de nuevos productos o a través de la difusión de noticias. Además, **las páginas permiten la creación de contenido único y usarlo posteriormente en otros anuncios publicitarios**. Facebook, por tanto, es una red social en la que las compañías pueden administrar sus publicaciones y su publicidad.

**Facebook se ha consolidado como una plataforma publicitaria de carácter social:** lo que esta red social pretende es que sus usuarios estén satisfechos, las marcas estén contentas y, al mismo tiempo, que su nueva naturaleza de red social publicitaria sea rentable.

Las compañías permanecerán en Facebook si su target continúa estando: **las empresas deben asegurarse de que su target está presente en Facebook.** Es un hecho que esta red social ha protagonizado una masiva huida de adolescentes, ya que estos no desean estar presentes en el mismo espacio que sus padres.

**Encontrar el equilibrio entre contenido valioso y publicitario:** las marcas tienen que poner el foco en contenidos de interés, que resuelven una duda, que son entretenidos y que, en definitiva, consiguen que los usuarios quieran compartirlos. Se trata de contenidos que tienen la capacidad de hacer que la experiencia sea lo más personalizada.

Ser capaces de formar parte de la conversación: tanto los community managers como los social media strategists tienen que **ser capaces de encontrar las comunidades en las que está presente el target y unirse**, de manera natural, a las conversaciones que en estas se generan.

Facebook no es el único canal que las marcas tienen a su disposición: en la era multicanal, las conversaciones no solo proceden de Facebook, sino que el responsable es el **mensaje sensato, atractivo y que apele a las emociones.**

**Saber segmentar:** si deseamos que la estrategia funcione, los seguidores deben mostrar interés acerca de lo que les transmitimos y saber cómo moverse en nuestro sector.

**El móvil es el presente y futuro**: la evolución de Facebook está orientada sobre todo a su acceso desde el móvil.

**Call to action: Pídele a alguien que realice algo**. Esta ‘llamada a la acción’ probablemente le animará a hacerlo.

**Twitter**

**Los consumidores están presentes en Twitter y, por este motivo, no podemos faltar a la cita.**

Unirse a la conversación en esta red social implica necesariamente involucrarse con los usuarios y cerciorarse de que nuestra voz está expresando perfectamente la identidad de nuestra marca en Internet.

A más personas conversando sobre nuestra compañía en Twitter, más seguidores y consumidores reuniremos.

A grandes rasgos, la utilización de Twitter está basada en estos aspectos:

**Gestión de la reputación y la visibilidad de la empresa:**

* Contenidos que resulten interesantes para los consumidores.
* Difundir acontecimientos ligados al sector.
* Seguir a listas (y no tanto a perfiles).
* Planes de captación.
* #FF FollowFriday.
* #RT Retweet.
* #Etiquetas.
* @menciones.
* URL’S SEO friendly.
* Elaboración de listas públicas que sean SEO friendly.
* Identificar a usuarios prescriptores.
* Hacer más humana a la compañía.
* Construir comunidad.

**Difusión de los productos:**

* Dar a conocer nuevos artículos, ofertas y todo tipo de promociones.
* Proporcionar descuentos solo a los seguidores de la compañía.
* Difundir acciones promocionales.

**Soporte y atención al consumidor:**

* Escuchar, intervenir y realizar mejoras.

**Actuaciones que se aconsejan:**

* #FF FollowFriday.
* Elaboración de listas.
* RT Retweet.
* Marcar favoritos.

Si quieres conocer todas las posibilidades que ofrece Twitter, te animamos a que consultes los siguientes enlaces:

[Business Twitter](https://business.twitter.com/).

[Twitter Support](https://support.twitter.com/).

[Twitter for websites](https://dev.twitter.com/web/overview).

**Instagram**

Instagram es una red social que brinda a las empresas un canal a través del cual pueden difundir mensajes de un modo muy creativo e interesante.

Instagram pone a disposición de las marcas un recurso para compartir imágenes mediante una gran diversidad de redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Foursquare.

De hecho, a causa del éxito rotundo y el elevado consumo del material gráfico, **Facebook y Twitter no solo soportan los enlaces que dirigen a Instagram, sino que muestran el contenido en su totalidad.**De este modo, Instagram se ve reforzada.

Además, otra herramienta interesante son las etiquetas o hashtags, de las que pueden valerse las marcas.

Iniciarse en Instagram no resulta muy complicado, pero lo verdaderamente costoso llega cuando hay que mantener la presencia, ya que exige gran dedicación.

**Las marcas tienen que decidir si su estrategia en esta red social se fundamentará en imágenes que guarden relación con sus productos o que muestren el “estilo de vida de la marca”.**

Da igual lo que escojas, pues hay que tener en cuenta que Instagram es una plataforma que permite la creatividad y el factor sorpresa.

De acuerdo a una información del diario [Business Insider](http://www.businessinsider.com/), algunas de las marcas que saben exactamente cómo sacar partido a Instagram son:

* **Red Bull.** Usa Instagram para entablar conversaciones con sus seguidores y lo hace gracias a “rutinas” como la publicación que realiza diariamente de imágenes (y conocidas como ‘daily awesome photos’) y la celebración de los ‘Flying Fridays’. Del mismo modo, esta conocida marca de bebidas con frecuencia pincha en las imágenes de sus seguidores para mostrar las diversas modalidades de hacer honor al famoso eslogan “Red Bull te da alas”.
* **Playboy.** En Instagram no es posible publicar imágenes de desnudos, por lo que Playboy deleita a sus seguidores con fotografías bucólicas de modelos vestidas muy sugerentes.
* **Puma**. La popular marca deportiva anima a sus seguidores a que acudan a eventos de cualquier rincón del mundo y los plasmen en sus fotografías. En alguna ocasión la compañía ha premiado ese interés con suculentos regalos.
* **Burberry.**Es una marca centenaria, pero eso no es obstáculo para que se desenvuelva a la perfección en las nuevas tecnologías. No en vano, la compañía fue una de las primeras en unirse a esta red social y fideliza a los usuarios con contenidos exclusivos.
* **The Boston Celtics.** El equipo de baloncesto difunde a través de su cuenta de Instagram fotografías de los instantes previos a los partidos y también de entrevistas, imágenes en el vestuario y sus mejores jugadas en el campo.
* **Tiffany’s**. Esta célebre marca de joyería sabe perfectamente que, para fidelizar a sus seguidores, lo mejor es contar con profesionales de las nuevas tecnologías. Así, contrató hace un tiempo a los blogueros Scott Schuman y Garance Dore para que divulgaran historias de amor en dos ciudades de ensueño como París y Nueva York. Incluso, Tiffany’s animó a todos aquellos enamorados a que compartieran su felicidad en Instagram en imágenes con un filtro especial creado para la ocasión.
* **NH Hoteles.** Es cierto que no es la marca que cuenta con más followers en Instagram, pero lo que sí es verdad es que NH Hoteles ha sabido cómo exprimir esta red social. La cadena hotelera, por ejemplo, lanzó hace un tiempo un curioso reto titulado “Capturar momentos en los que algo está empezando”. Las imágenes ganadoras fueron premiadas con paquetes vacacionales de lujo.

**Google+**

Del mismo modo que ocurre con Facebook, la red social propiedad de Google permite tener perfiles (dirigidos a los usuarios) y páginas (para las compañías). Desde [este enlace](https://plus.google.com/about), es posible comenzar a configurar la cuenta de Google+. Si nos fijamos, el sitio brinda dos posibilidades: la de iniciar sesión y la de crear una página.

El primer paso es determinar qué tipo de comunidad se quiere crear. Puede ser, por ejemplo:

* Negocio local.
* Producto o marca.
* Empresa, institución u organización.
* Artes, entretenimiento o deportes.
* Otros.

Después de decidirlo, es el turno de elegir la categoría, así como la URL. El siguiente paso será comenzar a diseñar la página recién creada. De nuevo, puede recordarnos a Facebook, ya que también incluye una imagen de perfil que hay que personalizar. Las estadísticas del sitio pueden consultarse y nos llegan de la mano de [Google Analytics](https://www.google.es/intl/es/analytics/).

Google+ no ha llegado a adquirir la misma importancia que Facebook en el ámbito empresarial, pero es una red social que continúa creciendo. **Además, es una poderosa herramienta de posicionamiento web.**

*El 90% de las búsquedas en el entorno online se efectúan a través del buscador de Google, por lo que tener presencia en esta red social y mantenerla favorecerá el SEO de tu sitio web.*

Otra razón para apostar por esta plataforma es que el gigante penaliza los contenidos duplicados, incluso aunque los hayas creado tú mismo. Entonces, **indexar ese contenido echando mano de Google+ es una manera de advertirle al buscador que tú eres el autor**. Otra ventaja de Google+ es que la app diseñada para dispositivos móviles es probablemente más visual y dinámica que el resto.

**Youtube**

Tal y como apunta la propia plataforma: “Sin un canal, no tienes presencia pública en YouTube". Para subir vídeos, comentar o crear listas de reproducción, crea un canal público de YouTube. En [este link](https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=es) encontrarás toda la información para crear un canal en la popular plataforma de vídeos.

**¡ES SENCILLO LLEGAR, LO COMPLICADO ES MANTENERSE!**

**Cómo conseguir que nuestros seguidores se mantengan fieles:**

1. No descuidar la apariencia de las páginas, de modo que ofrezcan una imagen fresca y profesional.
2. Diseñar la página en línea con la naturaleza de la compañía.
3. Publicar con cierta frecuencia contenidos, novedades, etc.
4. Contestar al 100% de las preguntas que nos hagan.
5. Aunar contenidos en texto y multimedia.
6. Mostrar esquemas de diseño.
7. Colgar fotografías relacionadas con la compañía.
8. Difundir imágenes ligadas a eventos organizados por la compañía.
9. Elaborar encuestas de interés esporádicamente.
10. Publicar promociones.

**Recomendaciones acerca de cómo utilizar contenido multimedia:**

1. El multimedia debe gozar de alta calidad.
2. Utilizar links al contenido.
3. Realizar diseños adecuados al segmento del mercado.
4. Comprobar posibles fallos antes de difundir el contenido.
5. Saber cuáles son las limitaciones de cada red social respecto de los contenidos.
6. Eliminar publicaciones antiguas para obtener más espacio.
7. Conocer qué contenidos no deben ser retirados bajo ningún concepto.
8. Recordar que la calidad HD no tiene por qué ser siempre apropiada.
9. Subir imágenes con las medidas correctas.

**Recomendaciones para medir y analizar las cuentas:**

1. Realizar análisis de los consumidores que llegan mediante las redes sociales.
2. Publicar periódicamente en los blogs.
3. Tener en cuenta que los consumidores son los personajes de nuestra historia en las redes sociales.
4. Hablar de las personas y no tanto de la compañía.
5. Extraer enseñanzas de las encuestas.
6. Probar redes específicas si encajan con nuestro mercado.
7. Comercio electrónico a través de dispositivos móviles

**Recomendaciones para hacer una cuenta friendly:**

1. Diseñar las páginas para que sean compatibles con los smartphones.
2. Obviar scripts y contenidos que únicamente funcionan con el software más avanzado.
3. Evitar páginas que tarden mucho en cargarse.
4. Mantener una página organizada.
5. Organizar la información.
6. Emplear divisiones para diferenciar las temáticas.
7. Evitar palabras complejas.
8. Pensar siempre en el SEO para que la página se encuentre fácilmente.

**¿Por qué es útil tener presencia en redes sociales?**

* Difundir una imagen positiva y cercana de la empresa.
* Proporcionar soporte y atención al cliente.
* Reforzar relaciones con los proveedores, consumidores y hasta con los competidores.
* Recibir feedback de nuestros clientes.
* Gestionar las críticas y enfrentar los problemas.
* Publicar información de interés de nuestro sector.
* Posicionarnos como referentes en nuestro sector.
* Mejorar el posicionamiento de nuestro sitio web en los buscadores.

Entonces, hay que recordar que l**as redes sociales tienen más de sociales que de redes y están diseñadas para que los usuarios conversen, se relacionen y compartan.**

Las marcas han entrado en ellas mucho después por lo que deben conectar con las personas como si lo hicieran en el terreno físico, **siempre tratando de construir relaciones basadas en la confianza.**

**CRECIMIENTO Y DINAMIZACIÓN DE NUESTROS PERFILES Y PÁGINAS EN REDES SOCIALES**

Uno de los objetivos de las marcas a la hora de adentrarse en las redes sociales es lograr el crecimiento de la comunidad, de modo que se convierta en una altamente implicada.

Esto es fundamental para que los propósitos fijados se cumplan.

El “tema de conversación”, entonces, es la clave para que así ocurra. **Con un tema apropiado, es un hecho que la implicación de la comunidad aumentará.** Eso sí, es preciso identificar el tema (puede no ser un único tema, sino varios, aunque no conviene abrirse demasiado para no perder de vista el objetivo) capaz de generar engagement entre los usuarios y también cohesión y participación.

Además, también es muy importante que primero demos y, después, ya obtendremos. Este es el orden. Claro que **nuestra actuación no puede limitarse a regalar y a hacer promociones porque estaremos creando una comunidad mercenaria**.

**Una comunidad mercenaria es aquella que no hace nada, si no es porque luego recibirá algo**, ya sea un regalo, un descuento, una muestra, etc. Se trata de una comunidad que para participar deberá primero obtener un beneficio.

Esta clase de comunidades son altamente engañosas, ya que esta dinámica de ganar-ganar-ganar solo da como resultado comunidades que crecen muy rápido (lo cual agrada), pero, al mismo tiempo, son tóxicas y bastante tiranas.

De hecho, **estas comunidades se paralizarán si no reciben nada a cambio e, incluso, te criticarán en cuanto les cierres el grifo.**

***Una comunidad sana debe dinamizarse con conversación y contenidos y amenizarse con regalos y promociones.***

Además, a veces habrá que solicitar a los miembros que se muevan y participen, pero por el bien común. Es una especie de “trabajo para la comunidad”.

Este último aspecto es muy importante, pero para llevarlo a cabo es fundamental contar con una conversación y contenidos ya consolidados.

Las personas pondrán de su parte en beneficio del resto y del nuestro, siempre y cuando nosotros también hagamos cosas por ellos. Es más, si les decimos que se esfuercen, ese esfuerzo deberá ser reconocido.

Algunos lo denominan la moneda social. Solicitamos a los miembros que hagan algo y, a cambio, nosotros les retribuimos con la moneda social, íntimamente ligada al reconocimiento, es decir, difundir lo que hemos conseguido gracias a que tal miembro ha hecho un esfuerzo y ha aportado tal cosa.

¿A quién no le agrada formar parte de un hecho positivo? No obstante, nos sentimos mucho mejor si se nos brinda ese reconocimiento y si, además, este viene acompañado de algo palpable. Pero no nos referimos a los premios, ya que sería volver a las comunidades mercenarias. Nos estamos refiriendo a un agradecimiento y reconocimiento.

Claro, estos siempre tienen que estar relacionados con nuestra actividad.

**Tiene que ser un obsequio (nunca dinero) que esté vinculado a nuestro campo**.

Si fabricamos productos de limpieza, no regalaremos noches de hotel ni tampoco una cámara de fotos si nos dedicamos a la elaboración de pizzas.

Este regalo tiene que tener sentido. Por ejemplo,**si somos una agencia de viajes, obsequiaremos con un viaje o si somos una tienda de ropa, regalaremos una prenda de vestir.**

Podemos subrayar dos importantes ventajas. La primera de ellas es que **regalar un producto que fabricamos es sinónimo de compromiso**, ya que estamos premiando con lo que mejor hacemos. La segunda es que supone un beneficio económico a la empresa, pues estamos regalando algo que ya poseemos y, por ello, no tenemos que comprárselo a nadie.

Hacemos hincapié en que el reconocimiento más importante es la mencionada moneda social y esta debe ser la razón principal por la que los individuos se muevan a participar. Podemos trabajar para los demás, claro, pero también queremos que los demás lo sepan. Como personas tenemos ego y a nadie le amarga un dulce ni, tampoco, un reconocimiento.

**Dinamización de la comunidad**

¿Cómo dinamizar a diario las redes sociales? Apunta todas estas recomendaciones:

* **Promover la participación.** Es uno de los primeros propósitos a marcarse en el momento de dinamizar y llevar la gestión de una comunidad en Internet. Es preciso fomentar la participación activamente y permanentemente.
* **Cantidad vs calidad.** Si ponemos el foco en las relaciones y en las conversaciones, no es lo más acertado pensar en términos de cantidad. En ocasiones, establecer las metas de marketing y comunicación por separado es recomendable, ya que hay aspectos ligados a la marca que no pueden valorarse de acuerdo a parámetros de venta. Entonces, en el caso de dinamizar comunidades en las redes sociales, **es necesario otorgar mayor importancia a la calidad de la participación que a la cantidad**.
* Es preferible contar con medio centenar de seguidores que verdaderamente aportan valor y están fidelizados (y que tienen más probabilidades de ser clientes) que con 500 que solo pasaban por ahí.
* **Saber quién es tu comunidad.** Cada comunidad está formada por muchas clases de miembros. La clave pasa por conocerlos y saber de qué manera se comportan para que nos relacionemos y nos dirijamos a ellos del modo más apropiado.
* **Saber dinamizar**. Dinamizar implica crear, gestionar y promover el crecimiento de la comunidad.
* **Crear personalidad.** Las redes sociales están compuestas por personas y se dirigen a las personas. De hecho, aunque nos presentemos como una marca, detrás somos un conjunto de personas. Saber cuál es nuestra personalidad de marca y el modo en el que nos vamos a relacionar con los miembros de nuestra comunidad es clave para ser creíbles. El fin es que la conversación que construyamos sea lo más parecido posible a una convencional, entre personas.
* **Moderar no es sinónimo de censurar.** Todos aquellos elementos que resulten ofensivos e irrespetuosos pueden eliminarse, pero, eso sí, explicando los motivos. **En ningún caso se rechazarán las opiniones negativas**. No podemos convertirnos en artífices de la censura solo porque algo nos deja en una mala posición. Una de las cualidades de las redes sociales es, precisamente, la libertad y transparencia.
* **Guardar silencio es positivo.** En ocasiones, lo mejor es guardar silencio y poner una sonrisa, ya que hay que valorar si es mejor entrar al trapo o permanecer callados. No en vano, dejar que caiga por su propio peso es a veces la mejor forma de actuación. Mantengamos la calma y analicemos bien la situación.
* **Las reglas sobre la mesa**. Los miembros de la comunidad deben saber de antemano las reglas del juego, así como la finalidad para que puedan obrar en consecuencia. Es importante no olvidar nunca la esencia y el fin para el que se creó la comunidad.
* **Reforzar a los miembros más activos.** “Premiar” a los miembros más activos con comentarios positivos y así se sentirán valorados, respetados y motivados para continuar aportando contenido que permita a la comunidad crecer.
* **Actualización de contenidos.** El contenido es el eje de nuestra presencia en las redes sociales. Este deberá ser útil, interesante y, por supuesto, estar actualizado.

La mayoría de las marcas se fijan dos objetivos prioritarios cuando inician su andadura en las redes sociales: el **aumento de seguidores y el aumento de su participación**. Estos son, a priori, incompatibles al menos en cierta medida. Vamos a ver por qué.

Aumentar el número de usuarios. Para ello, habrá que tener presencia en todos los sitios en los que se encuentren las personas con las que se desea conectar. Además, habrá que convencer de que la comunidad es un entorno en el que es conveniente estar. De modo que los contenidos, la clase de comunicación y el modo en el que nos relacionemos tiene que tener esta premisa.

Aumentar la participación de los usuarios. Para lograr esto, es vital que los usuarios obtengan valor por participar activamente. Normalmente tan solo una minoría de los usuarios hace más cosas que únicamente observar. No importa si este valor es material o inmaterial, aunque este último es el que hace que los vínculos sean más resistentes.

Respecto a los beneficios materiales, pueden ser de muchos tipos y no solo económicos, es decir, pueden estar relacionados con el prestigio (por ejemplo, ofreciendo mayor visibilidad al perfil en LinkedIn). Son los beneficios inmateriales los que consiguen que los individuos lleguen a sentir un vínculo emocional con el resto de la comunidad.

Consejos para lograrlo:

Promover la comunidad y que los miembros de la misma noten que somos activos y estamos interesados en que se dé a conocer al máximo.

**Dar la máxima visibilidad a los integrantes de la comunidad y, en especial, a aquellos miembros cuya participación es más activa.** Hay que reconocerles su esfuerzo para que sigan comprometidos y motivados. Igual que una compañía sin clientes no es nada, una comunidad sin miembros que se impliquen, tampoco.

Si queremos que los usuarios participen activamente, deben darse tres requisitos: confianza entre los individuos, saber lo que hacen los otros y saber cuáles son sus necesidades. En el centro de todas estas circunstancias están las conversaciones y relaciones.

Se trata de una labor a largo plazo, pues el sentimiento de pertenencia a un grupo únicamente se obtiene con mucho tiempo. Es como en la vida, pues es del todo imposible tener cariño a un amigo que acabamos de conocer.

**Estrategias para aumentar las visitas:**

Ahora vamos a ver 5 estrategias que favorecen las ventas y ayudan a obtener un ROI cualitativo y cuantitativo.

**Primera estrategia:** **imagen de marca.**

Una de las estrategias más importantes en el ámbito de las redes sociales es el de mejorar la imagen de marca y notoriedad de una compañía. Una buena acción sería, entonces, **crear vídeos virales que se difundan en ámbitos como YouTube y beneficiarse de ese tirón que tienen los vídeos virales para la generación de ventas.**

**Segunda estrategia: Ventas en Internet**

Si tu compañía se dedica a la comercialización de productos a través de Internet, una de tus metas será que los usuarios entren en tu página web y compren lo que vendes. En este sentido, tenemos a **Dell, empresa que usa su canal de Twitter para difundir promociones de sus productos, obteniendo alta rentabilidad.**

**Tercera estrategia: Estudios de mercado**

Otra de las bondades de las redes sociales es que pueden emplearse como un recurso para realizar estudios de mercado. Starbucks, por ejemplo, creó un espacio web en el que los usuarios podían dejar sus propuestas para mejorar la marca. Así, miles de internautas plasmaron sus ideas y podían votar también sus favoritas.

**Cuarta estrategia: Fidelizar al cliente**

Cuesta muchísimo más trabajo captar nuevos consumidores que fidelizar los que ya poseemos. Es por ello que **las redes sociales son una estupenda herramienta para conseguir esta fidelización**.

**Quinta estrategia: Captación de leads**

La elaboración de bases de datos de clientes potenciales es una de las estrategias empresariales que gozan de mayor rentabilidad a largo plazo, pues posibilita la apertura de una vía de comunicación de promociones con los usuarios que muestran interés hacia tu producto. Esto, además, permite el envío de mensajes directos y personalizados.

**ESTRATEGIA Y OBJETIVOS EN NUESTRA CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA**

**Receta para elaborar una buena estrategia social media en 10 pasos:**

1. Prepararlo todo bien antes de empezar.
2. Ofrecer siempre autenticidad.
3. Cuidar la forma sin descuidar el fondo.
4. Gestionar sin ser repetitivo ni invasivo.
5. No olvidar lo que le gusta a la mayoría.
6. Buscar el punto justo de intensidad.
7. Mantener la calma en momentos críticos.
8. No caer en la monotonía.
9. Utilizar las herramientas adecuadas.
10. Poner la cantidad adecuada de contenido.

Anteriormente, hemos visto que las redes sociales ofrecen un diálogo sin intermediarios y en tiempo real entre las organizaciones y los clientes. Las estrategias de marketing en el social media pueden llevarse a cabo a través de tres canales fundamentales:

* **Canales de pago.** En estos pueden ponerse en marcha campañas de publicidad en las redes sociales. Nos estamos refiriendo a los anuncios de Facebook, Twitter o Foursquare, entre otros. Se podrá decidir si se opta por estrategias por click o por impresión, en función del objetivo que se persiga.
* **Canales propios.** Son aquellos canales en los que los consumidores pueden comprar directamente. **Serían los negocios online y las páginas en Facebook.**
* **Canales ganados**. Hace referencia a aquellas estrategias que logran que la empresa obtenga mayor visibilidad en Internet y que hablen más de ella.

Para que resulte efectiva la estrategia en las redes sociales, lo deseable es que se combinen estos tres canales y, de esta manera, multiplicar la cantidad de oportunidades. El marketing en redes sociales es sinónimo de estrategias sociales en el ámbito del marketing y aplicadas en las redes sociales.

Cuando ya hemos decidido qué canales usaremos, lo siguiente será fijar los objetivos para esta presencia en las redes. Los denominamos objetivos estratégicos y se dividen en:

* **Objetivos comerciales**. La finalidad es vender nuestros productos.
* **Objetivos de branding y engage.** La finalidad es persuadir y atraer a la audiencia. Para lograrlo, nos apoyaremos en piezas publicitarias.
* **Objetivos de comunicación y escucha**. Si queremos saber qué opina nuestra comunidad, debemos focalizarnos hacia ella y desarrollar una escucha activa.

**La estrategia en las redes sociales:**

Una estrategia de negocio en las redes sociales incluye cuatro pilares fundamentales que serán decisivos para la evolución de la comunidad.

1. **Creación/Aportación.** Elaborar contenidos para la comunidad o animarlos a que sean los propios usuarios quienes creen y difundan sus contenidos en esta. Por supuesto, deberán tener relación con la temática de la comunidad.
2. **Conversación/Participación**. Promover la participación de los miembros en las redes sociales. Es fundamental que los usuarios compartan, recomienden, conversen y, en definitiva, que participen para que sea una comunidad dinámica y activa. Además, la conversación es una herramienta muy valiosa que nos permitirá conocer las necesidades y opiniones de los miembros y así continuar ofreciéndoles contenidos que sigan generando interés.
3. **Atracción de nuevos miembros.** A través de esta conversación, comenzarán a crearse lazos y afinidades, dando lugar a una comunidad unida, sin que importe que los miembros estén en ubicaciones geográficas diferentes.
4. **Fidelización de los miembros.** Es indispensable establecer vínculos fuertes con los miembros de nuestra comunidad y, sobre todo, a largo plazo.

El hecho de que los miembros de nuestra comunidad se sientan cómodos y contentos con lo que esta le ofrece, tendrá repercusiones positivas para la empresa, ya que serán estos usuarios quienes se encarguen de captar a nuevos miembros.

*Una comunidad en la que sus integrantes están satisfechos y motivados incrementa las oportunidades del negocio y es una comunidad que goza de éxito.*

**El foco es el negocio:**

Ahora toca visualizar el mundo de las redes sociales con el foco puesto en el propio negocio. No en vano, si nos fijamos en primer lugar en las redes sociales para desarrollar estrategias de negocio, marketing y comunicación en este ámbito, no hemos entendido nada.

De hecho, si nos fijamos primeramente en las redes sociales, esto significa que estamos adaptando nuestra estrategia a las redes, en lugar de buscar aquellas redes sociales que verdaderamente cuadren con nuestra estrategia.

Con esto en mente, elaboraremos una hoja de ruta que establezca los pasos que hay que dar en una adecuada estrategia en redes sociales.

1. *Focalizar nuestro pensamiento en nuestro negocio.*
2. *Fijar los objetivos, dedicándole a esta tarea el tiempo que necesitemos.*
3. *Pensar en nuestro mercado, target y audiencia.*
4. *Pensar en las necesidades de nuestro mercado.*
5. *Aprender e indagar acerca de nuestros consumidores, no consumidores, competencia, etc.*
6. *Pensar otra vez en nuestro negocio incorporando los nuevos conocimientos.*
7. *Pensar qué deseamos alcanzar con mente autocrítica.*
8. *No parar de observar el mercado.*
9. *Tener claro que al cliente le importan sus necesidades y no las nuestras.*
10. *Reformular nuestros objetivos.*
11. *Determinar qué mensaje lanzaremos y a quién.*
12. *Conocer qué vamos a ofrecer a cambio del interés y participación de los usuarios.*
13. *Definir nuestra personalidad y estilo como empresa.*
14. *Observar el mundo exterior con la mirada de un niño.*
15. *Reformular nuevamente lo que queremos alcanzar, qué vamos a aportar y a quién.*
16. *Ahora sí, escoger y participar en las redes sociales en función de nuestros objetivos.*

**CONECTAR CON NUESTRO PÚBLICO EN LAS REDES SOCIALES**

El mercado está formado por personas y, por ello, estas deberán estar irremediablemente en el foco de toda estrategia, proyecto y plan de acción.

Todos estos conceptos van de la mano del compromiso y de relacionar tanto el contenido como las conversaciones que se generan como un servicio. ¿Qué tienen en común Twitter, los blogs, las redes sociales o los wikis? Aunque tengan características distintas, todas ellas son ámbitos de conversación y participación.

**Conversar es compartir y viceversa.** Aquellos que asemejen un entorno diseñado para el diálogo a un lugar para dar discursos unidireccionales, están profundamente equivocados.

Una estrategia de redes sociales hay que comprenderla ligada a la participación y no solo como una opción más dentro de la planificación de medios convencional.

Hay que tener claro que la presencia en el mundo social no es simplemente aquella alternativa barata en la que colar el material que ya teníamos.

No en vano, podemos citar numerosos ejemplos de canales de YouTube de compañías prestigiosas que han utilizado esta plataforma como baúl para guardar anuncios antiguos e, incluso, material descartado, menospreciando el potencial que tiene una red como esta. No todo vale por tener presencia.

A menudo vemos también blogs en los que los posts no son más que la memoria corporativa, a menudo con fallos y errores y que, además, se utilizan para colgar material desactualizado.

He aquí, algunos de los beneficios estratégicos que proporciona a las organizaciones una apropiada presencia en el entorno de las redes sociales:

1. Permanente aprendizaje del ámbito social en el que la marca habita.
2. Las relaciones se humanizan, ya que las redes sociales implican conversación y esta se encuentra ligada a las relaciones entre personas.
3. Creación de lazos de confianza con el público-objetivo.
4. Asimilación de contenido importantes. Si permitimos que haya participación y ofrecemos conversación, los individuos se unirán.
5. Impulso a la imagen de marca y a la reputación. Al salir de la zona de confort es cuando nos enteramos de cómo nos perciben los demás y tenemos la oportunidad de conseguir que nos perciban como nosotros queremos.

**Escuchar a los miembros de la comunidad:**

Si tuviéramos que analizar cómo se estructura una conversación, podríamos decir que cada conversador (en el caso de que solo haya dos) habla un 25% del tiempo y el resto permanece en silencio. En este tiempo de silencio se hacen dos cosas básicamente: pensar y escuchar.

Habitualmente en una conversación, los miembros expresan lo que ellos consideran conveniente, plantean dudas, explican sus puntos de vista, etc. Además, parte del tiempo de una conversación, como hemos dicho, lo dedicamos a escuchar.

Lo mismo ocurre en el entorno del social media. Lo que da sentido a una conversación en estas plataformas son claramente los contenidos, pero la clave para que esta funcione y los demás miembros participen, es que se escuche.

En las redes sociales se dan cita interesantes contenidos que los miembros de la comunidad aportan y, para identificarlos, es fundamental saber escuchar. Todo se basa en la escucha, pues, de esta manera, la comunidad podrá unirse a la conversación, enterarse de las actividades que pone en marcha la empresa, etc.

Al hilo de esto, es interesante la siguiente frase que queremos compartir contigo: “Si pides a las personas que hablen, las personas hablarán de lo que les gusta. Si escuchas a las personas cuando hablan, las personas hablarán de lo que les importa”.

**Conectar, interactuar, influir e integrar la comunidad:**

Para saber si una empresa está conectada con el entorno social, puedes hacerte una serie de cuestiones:

* ¿Se ha construido una identidad social que refleja la personalidad de la empresa?
* ¿Se sabe quiénes son los individuos que podrían sumarse a la página de fans? Nos estamos refiriendo a visitantes del sitio web, del establecimiento online, los integrantes de tu base de datos, etc.
* ¿Qué estás ofreciendo a los usuarios para que sigan a tu marca en Facebook? Recuerda que, sin una propuesta de valor, la atracción de seguidores no se realizará de manera natural.

En segundo lugar, debemos **saber si realmente estamos ofreciendo propuestas de valor**, es decir, si contamos con una presencia atractiva y contenido de interés. Hazte estas cuestiones:

* ¿Se publican contenidos de interés para la audiencia y están en consonancia con la estrategia de marketing de la compañía?
* ¿Los contenidos favorecen la interacción y participación de los miembros?
* ¿La comunidad recibe respuestas a sus preguntas?
* ¿Están los usuarios lo suficientemente motivados para interactuar con el contenido y compartir experiencias?
* ¿Se está animando a los usuarios a que compartan sus historias con sus contactos mediante recomendaciones y demás tipos de promociones del sitio web?
* ¿Se emplean los medios de comunicación de pago (Social Ads) para asegurar que el contenido se está difundiendo entre los amigos?

El tercer paso guarda relación con la incorporación del elemento social a nuestra marca o producto.

Es preciso usar las redes sociales para ofrecer más valor a la totalidad de canales que tenemos para relacionarnos con los consumidores, ya sea dentro o fuera de las redes sociales.

Esto se hace con los plugins sociales, de modo que los internautas puedan compartir sus artículos preferidos con sus contactos mientras están visitando nuestra página web. Ahora toca cuestionarse lo siguiente:

* ¿Estás considerando las estadísticas de Facebook Insights para averiguar el perfil de los fans de tu página de Facebook? ¿Sabes cuántos años tienen, dónde viven y cuáles son sus gustos? ¿Qué contenido es el que tiene mayor número de visitas?
* ¿Usas los canales sociales para construir una experiencia más valiosa para el consumidor y en línea con la estrategia de CRM y las acciones de atención al cliente?

**Hablar con los miembros de la comunidad:**

Lograr una comunidad que se mantenga activa y participativa en Internet no es tarea sencilla.

Una vez que lo has conseguido, toca gestionar, administrar, moderar y conducirla en función de los objetivos que nos hayamos fijado.

Eso sí, es necesaria esa chispa que sea el detonante de la participación. Es cierto que a las personas nos gusta hablar, sí, pero necesitamos saber que esta conversación se produce por algún motivo.

En todas las comunidades existe un elemento que podríamos denominar ‘umbral de impaciencia’, es decir, que no todos los individuos tienen la misma disposición de participar y no todos estarán de acuerdo con los mismos argumentos. Por supuesto, no siempre la conversación satisfará a todos.

De hecho, el profesional que se encarga de moderar y dinamizar las comunidades será quien establezca las pautas. Una de ellas es el ritmo. De este aspecto depende en gran medida la participación o engagement.

Por ejemplo, si das un ritmo demasiado rápido en una ocasión determinada, hay cierto riesgo de que una parte de los miembros se vaya, simplemente porque ese ritmo no va con ellos.

Por el contrario, si el ritmo se desarrolla con excesiva lentitud, otra parte de los miembros puede aburrirse y acabe desconectándose también. No en vano, no hay una teoría sobre cuál es el ritmo idóneo. Serán el tiempo y la experiencia los que ofrecerán la fórmula correcta, ya que cada comunidad es un mundo.

El asunto del ritmo es vital, ya que, si aceleras mucho, podrías interrumpir la conversación, mientras que, si domina la lentitud, puedes provocar insatisfacción entre los miembros. Así, es muy importante escuchar y también lo es el ritmo. Claro que es vital explicar, pero también lo es experimentar.

El ritmo de una comunidad está marcado por la pericia de sus responsables y la buena comprensión de sus miembros. Esta es la acertada combinación.

Una comunidad es un ente vivo y exigente. No cometas el error de pensar que con el mínimo esfuerzo se puede lograr lo máximo. La vida no funciona así.

**CONTENIDOS EN REDES SOCIALES-PLAN, DISEÑO Y ESTRATEGIAS**

**Los consumidores y visitantes aprecian que el contenido sea original**, es decir, aquel que es distinto al que ha visto hasta el momento en otras páginas web.

**Si el contenido que proporcionamos es interesante, los miembros de la comunidad nos darán a cambio su fidelidad.** Esto nos dice que **nuestro fin debe ser convertirnos en especialistas dentro de la temática que manejemos**. Hay que ganarse la confianza de los miembros para que, después, consigamos lo mismo con nuestros productos y servicios.

Para producir contenido considerado de calidad, podemos seguir estas pautas.

1. **Crear contenido** (ya sea en formato texto, audiovisual, etc) **que esté relacionado con la comunidad**, ya que esto permitirá que lleguemos a otros usuarios que pueden convertirse en integrantes de la misma.
2. **Crear contenido original y único** o, al menos, presentado de manera novedosa.
3. **Crear contenido de interés y de utilidad** para los miembros de la comunidad.
4. **Crear contenido cuya lectura resulte sencilla y que sea comprensible**. En el caso de que sea un contenido técnico, habrá que estructurarlo de manera entendible y explicando los términos más complicados.
5. **Cuidar la ortografía y gramática**.
6. No generar contenidos muy comerciales, ya que lo último que queremos es que la comunidad sienta que estamos tratando de venderle algo.
7. Verificar la información ofrecida y brindar datos objetivos para que no nos tachen de partidistas.
8. **Prestar atención al contenido audiovisual.** Se comparte de manera más sencilla, ya que a todo el mundo le gustan las imágenes y vídeos.

Eso sí, en el centro de la estrategia de contenidos deberá estar el blog o cualquier plataforma de contenido, ya que los usuarios se mostrarán más receptivos con estos espacios. No en vano, **más del 70% de los clientes asegura que prefiere descubrir una empresa a través de posts que de anuncios.**

En [este vídeo](https://lewiscarroll.wordpress.com/2014/04/07/content-marketing-pensando-en-y-para-el-usuario/), podréis visualizar un magnífico ejemplo de content marketing que tiene como protagonista a La Lechera.

## **Contar historias:**

Una de las claves para tener éxito en las redes sociales es saber contar historias.

Este es el fundamento de lo que conocemos como marketing de contenidos y es vital tenerlo en mente porque nos servirá para arrancar la conversación.

Previamente a contar historias, hemos de determinar tres aspectos que deben incluirse sí o sí. La comunidad quizá no se percate de su presencia, pues ella solo estará interesada en la propia historia y no en lo que hay detrás.

Entonces, toda historia debe tener un principio, aunque no empezaremos por ahí, sino por el final.

Lo importante es tener muy claro aquello que deseamos contar y debemos alejarnos de elementos como la indefinición, pues harán que la historia pierda todo el sentido. Si conocemos cuál es el destino y a dónde nos dirigimos, podremos recuperar el rumbo en el caso de que lo perdamos.

Eso sí, hay que entender que una ocurrencia no es sinónimo de idea y no todo vale para arrancar una historia que genere contenidos. Si nos lanzamos partiendo de una ocurrencia, pronto entenderemos que no vamos a ningún lado.

Previamente a contar con una historia, la debemos cuestionar, probarla, vincularla con otras ideas, etc, y entonces quizás ya podamos comenzar a plasmarla sobre un papel. Será esta la génesis del proceso creativo, uno que tendrá que probarla las veces que sea necesario hasta que todo encaje a la perfección.

Además, el ritmo vuelve a ser un aspecto que perfila cómo se configurará dicha historia. Es cierto que cada canal posee un ritmo distinto y es preciso adecuarse a él. Por ello, habrá que pensar sobre el ritmo narrativo. No obstante, es muy importante no confundir el ritmo con la velocidad, pues desvirtuaremos la construcción narrativa y ello puede hacer que nuestra historia sea incoherente.

Por último, hemos de considerar que el elemento imprescindible de toda historia es el lenguaje, es decir, el medio mediante el que transmitimos y somos capaces de mover conciencias. Entonces, hay que pensar acerca de qué clase de lenguaje emplearemos. Si somos muy formales, nos distanciaremos de los lectores, aunque, eso sí, nos erigiremos como una autoridad moral. Por el contrario, si pecamos de cercanía, el lector se familiarizará con nosotros, sí, pero puede mermar nuestra credibilidad. Habrá quienes prefieran la primera opción y otros, la segunda. Es el momento de escoger.

Se recomienda que tengamos una idea general de la comunidad receptora de nuestra historia, es decir, si serán adolescentes, adultos, etc. También habrá que sopesar el medio (redes sociales, blogs, etc) y así definir el lenguaje adecuado. No hay nada peor que fingir un lenguaje que no es propio de la marca.

Además, habrá que lograr que la historia anime a participar. En ese instante, la historia pasará a formar parte de la comunidad y será ella quien la haga suya.

Para conseguirlo, hay que superar con éxito tres etapas:

**1.- Provocar interés.** A la comunidad debe llegarle una historia concreta y específica que posea elementos susceptibles de provocar interés y que consigan promover la participación.

2.- **Dar algo a cambio.** El deseo de todas las marcas es que los usuarios participen activamente, pero hay que dejar claro qué ganarán ellos por dedicar su tiempo a la marca. Hay que fomentar la participación con honestidad y especificar cuál será la contrapartida. En ocasiones, la mejor combinación es la mezcla de aspectos objetivos como las promociones y subjetivos, como la identidad. El primer elemento hace que el público se vincule, pero se esfuma cuando las expectativas de contrapartidas disminuyen. El segundo elemento es más complicado de obtener, pero implica una participación más intensa.

**3.- Mantener la tensión.** En un primer momento puede resultar divertido, si bien es cierto que, si los usuarios no sienten que forman parte de la historia, acabarán desenganchándose y dejarán de participar. Se mantendrán activos si se siguen estos tres mandamientos:

– **La comunidad debe sentirse protagonista y que realmente es necesaria.** Si sienten que verdaderamente no aportan nada, perderán la motivación y dejarán de participar.

– **Estas aportaciones serán visibles y se identificarán fácilmente**. La comunidad debe poder ver su participación materializada y también los demás.

– El debate narrativo permanecerá continuamente en cada fase de la historia. Los debates podrán abrirse sin necesidad de que la marca sea el único referente.

### Diseño del Plan de Contenidos:

Previamente a determinar el Plan de Contenidos, será preciso hacer una investigación (mediante la escucha) con el objetivo de extraer los insights que necesitaremos para elaborar nuestro plan de contenidos.

La escucha se realizará al comienzo del proceso del diseño de la estrategia, ya que es cuando se puede sacar mucha información. Focalizaremos nuestra atención en la información que tendrá relación con los contenidos:

**El fin será lograr que los contenidos sean lo más atractivos posible para la audiencia.** Por ello, tendremos que averiguar qué es aquello que le interesa, de modo que nos permita elaborar contenidos que le aporten valor.

Para aprender a comportarnos como personas (para humanizarnos), para saber qué keywords usar, qué tono debemos emplear, etc, tenemos a nuestra disposición una serie de recursos:

* [Google Ads](https://adwords.google.es/)
* [Google Trends](https://www.google.es/trends/)

Podrás usar las estadísticas de búsqueda de Google para realizar comparativas de búsqueda en ciertas regiones, categorías, espacios de tiempo, etc.

### El Plan de Contenidos:

Con toda la información que tenemos, elaboraremos un listado de posibles temas que emplearemos como base para crear nuestro plan editorial. Es muy importante que estos contenidos estén relacionados con la estrategia y se articulen de acuerdo a los objetivos.

Anteriormente hemos visto que los contenidos podían organizarse atendiendo al canal y al formato. **Ahora veremos cómo se organizan atendiendo a los objetivos y a la estrategia. Estos son los tipos:**

* Contenidos comerciales cuyo propósito es la conversión a venta
* Contenidos de interés para el público objetivo al que se orientan
* Contenidos de entretenimiento
* Contenidos de actualidad acerca de nuestro sector
* Contenidos corporativos
* Contenidos formativos acerca de procesos de compra o devoluciones, es decir, aspectos que son difíciles de comprender mediante la escucha pasiva.

Una vez contamos con todas las tipologías de contenidos elegidos, es hora de realizar el calendario de contenidos. El [Excel de Google Drive](https://drive.google.com/drive/) es un documento que podrás compartir con los distintos departamentos de la empresa para que sea colaborativo.

De acuerdo a la revista especializada Marketing Directo, estos son los [“10 tipos de contenido ‘adictivo’ en los social media”:](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-tipos-de-contenido-adictivo-en-los-social-media/)

1. **Los análisis.** Las evaluaciones de los productos, libros o aplicaciones actúan de imán para las audiencias en los medios sociales.
2. **Las ‘megalistas’.** Las listas interminables de recomendaciones o estrategias acerca de un tema captan la atención de los usuarios.
3. **‘Cómo’**. Aquellos contenidos que resuelven las dudas cotidianas del tipo ‘Cómo aumentar tus ventas’, ‘Cómo tener más seguidores en Twitter’…
4. **Las entrevistas con expertos y líderes.** Las entrevistas con expertos en un área específica ofrecen un valor añadido a los lectores.
5. **Los ‘case studies’.** Estos brindan a los usuarios una demostración de que ciertas estrategias funcionan si se aplican correctamente.
6. **Las historias negativas.** También los titulares negativos (del tipo ‘X cosas que no debes hacer en las redes sociales’) pueden convertirse en virales.
7. **Los datos, las cifras y estadísticas.** Todos adoramos los datos y las estadísticas y no nos importará compartirlos.
8. **Las noticias novedosas.** Lo nuevo siempre tiene la capacidad de enganchar al lector.
9. **Los estudios y los informes.** Ofrecen evidencias científicas sobre ciertas tendencias. Su credibilidad hace que sean contenidos que generan mucha adicción.
10. **Las infografías.** Ya que simplifican los datos, son muy populares en el entorno digital.

**FACEBOOK**

* **Hay que identificar a la audiencia:** ¿Qué estilo de vida tienen tu audiencia objetivo? ¿A quién le estás vendiendo?
* **Piensa holísticamente:** representa algo que le guste a tu audiencia objetivo, comparte algo que les encantará. Haz una lista de los rasgos de la personalidad y datos demográficos de tu audiencia para tener más claridad.
* **Piensa como un experto:** ¿cuáles conocimientos puedes compartir? ¿En qué noticias con relación a tu negocio está interesada tu audiencia objetivo?
* **Selecciona el contenido correcto:** crea tu propio contenido. Comparte otro contenido.
* **Piensa como una revista:** crea un calendario editorial. Planea lo que vas a publicar en Facebook durante el mes.
* **Se consistente con tus publicaciones:** no publiques 5 veces en un día y luego desaparecer por una semana. Mantén un ritmo constante con tus publicaciones.
* **No des tu opinión:** puedes realizar preguntas o iniciar una conversación, pero deja que la comunidad haga lo demás.

**Viralización de contenido en Facebook**

Ahora veremos las diversas herramientas que posee Facebook para incrementar el alcance de los contenidos, así como la visibilidad de la marca dentro de esta red social.

**El diseño social:**

El diseño social hace referencia a la manera de realizar productos tomando la experiencia social como eje. Estos son los elementos clave del diseño social: la identidad, la conversación y la comunidad.

* La identidad hace referencia a cómo nos percibimos a nosotros mismos y al modo en el que nos gustaría que nos vieran nuestros amigos.
* La conversación hace referencia a las conversaciones que tenemos con nuestros amigos.
* La comunidad está ligada a las personas en las que confiamos y que nos facilitan la toma de decisiones.

**La experiencia social:**

Estos son los recursos que pone Facebook a tu disposición para crear experiencias sociales.

**La comunidad de Facebook:**

La aplicación de autenticación de Facebook sirve para que los usuarios se registren en tu página utilizando su identidad de la red social. Esta aplicación te va a permitir:

* **Recomendarle contenido de interés**. Ya que el usuario se ha suscrito con su identidad de Facebook, puedes visualizar sus datos, preferencias, intereses, etc., y sugerirle contenido que podría gustarle. De hecho, si a él le gusta determinado producto, es muy posible que a sus amistades también. De este modo, utilizar información personal del usuario te permitirá ofrecerle una mejor experiencia.
* **Conectar con los contactos.** Los usuarios estarán más predispuestos si un amigo ya está utilizando la aplicación o se ha registrado. Cuando un usuario se registra en tu página web a través de Facebook, de manera automática conecta con sus amistades que ya se habían registrado anteriormente.
* **Presentar el contexto social.** Este aspecto hace que la experiencia sea mucho más personal y única. Por ejemplo, no es lo mismo ver que un tal “Pedro” ha comentado, que el hecho de que aparezca “Pedro, arquitecto de Madrid, con 2 amigos en común”. Facebook emplea diversas técnicas para mostrar este contexto, como los amigos en común, la ubicación, el centro donde estudió, etc.
* **Mostrar transparencia.** Es preciso garantizar que los usuarios son quienes poseen el control de la información que proporcionan en la página. Estos no deben percibir que les estás robando información sin su permiso. Así, hay que ser claro desde el principio y explicarle qué datos suyos tomarás de Facebook.

**Crear conversación:**

Para que haya una conversación correcta deben darse dos premisas:

* **Escuchar al usuario.** Esto pasa por mostrarle contenido personalizado rico en contexto social y con información de sus contactos.
* **Hablar.** Promover la charla entre los usuarios y que puedan dar su opinión, realizar comentarios, etc.

Escuchar y hablar son los ingredientes fundamentales para que se pueda crecer dentro de Facebook.

No en vano, si un usuario observa que otros participan, probablemente, le animará a hacer lo mismo. Así, exhibir el historial de actividad (y haciendo hincapié en la propia de un amigo) despertará en el usuario el interés por participar.

* **Actividad del usuario.** Si se quiere promover la participación de los usuarios, una práctica efectiva es mostrar la información de la actividad del resto de los miembros. Los plugins de Facebook (como el feed de actividad y ‘Recomendaciones’) son herramientas que permitirán a los usuarios observar cómo participan sus amistades.

Por su parte, el botón ‘me gusta’ les da la oportunidad de expresar si algo les gusta. Entonces, si un usuario ve que a un amigo le ha gustado algo, se sentirá tentado de saber qué es, ya que la recomendación le viene de alguien cercano.

* **Anima a la conversación.** Una sencilla acción emprendida por los usuarios puede dar lugar a conversaciones. Insertar el botón ‘me gusta’ en la página web es una manera idónea de promover la participación de los usuarios y que comiencen a compartir.
* **Invita a hacer comentarios.** Los usuarios tienen que poder interactuar con cualquier contenido de tu página web, pues cada uno puede ser susceptible de generar conversación y, por ende, de difundirse en las redes sociales.

**La identidad:**

El diseño social está vinculado con la herramienta más potente de motivación: el yo.

Las personas comparten e interactúan en el medio social porque, entre otros motivos, les gusta gozar de cierta popularidad entre sus conocidos. La creación de una identidad en tu sitio web con frecuencia derivará en una conexión emocional mayor a lo largo del tiempo:

Consejos:

* Invitar a amigos.

Con la opción de ‘Invitar amigos’, los administradores de la página podrán invitar a sus contactos a que pinchen en ‘me gusta’. Así, aquellos amigos que se hayan seleccionado, podrán visualizar las sugerencias de tu página en el lateral derecho de su Facebook.

* Mandar un email a los clientes.

También puedes mandar un correo electrónico a tus clientes para sugerirles que hagan clic en ‘me gusta’ y así estar informados de todas las actualizaciones en su muro.

Los administradores de aquellas páginas que no superen los 5.000 seguidores, podrán importar sus listas de email para animar a sus contactos a que se unan. Para importar las listas, tan solo tienes que acceder a tu Panel de administración, pinchar en Crear público y, posteriormente, en Importar contactos de correo electrónico.

* Personalizar la dirección de tu página.

Escoge el nombre de usuario de tu página y añade la dirección de la misma a tus tarjetas de visita y demás material publicitario de modo que los usuarios encuentren tu página de forma más sencilla.

* Utilizar anuncios publicitarios de Facebook.

Para segmentar, puedes echar mano de los anuncios publicitarios de Facebook y así alcanzar a aquellos usuarios que podrían tener más interés en tu sitio.

**Fomenta el intercambio a través de los botones**

Los botones sociales son herramientas que posibilitan que los usuarios tengan una mejor experiencia en las redes sociales. Además, los plugins ayudan a personalizar los contenidos en función de las necesidades de las marcas.

Estos son los botones y widgets que hay en Facebook:

**El botón ‘me gusta’**

Este botón hace posible que el usuario pueda compartir el contenido con sus contactos. Al pinchar en ‘me gusta’, se genera una noticia y se muestra en el News Feed de sus amistades acompañada de un link a tu sitio.

Emplea el protocolo Open Graph, pues si incluyes estas etiquetas en tu sitio web, este se comportará como si fuera una página de Facebook, es decir, que cuando alguien pinche en ‘me gusta’ en tu web, se establecerá una conexión entre la página y esa persona. Además, tu página pasará a formar parte de los “gustos e intereses” del usuario y este recibirá actualizaciones periódicas de la misma.

El botón ‘me gusta’ funciona de la siguiente manera:

1. Pinchas en él.
2. Aparece un pop up.
3. El News Feed y el Timeline del usuario recoge esta actualización.

**El botón ‘Enviar’**

Este botón sirve para que los usuarios manden contenidos a sus contactos. Los internautas podrán mandar tu URL en un mensaje a sus contactos de la red social de manera privada, a un grupo de amigos y también como un email a cualquier dirección de correo. El botón ‘Enviar’ permite mandar un mensaje privado a unos pocos amigos, a diferencia del botón ‘me gusta’ que admite que se comparta contenido con todos los amigos.

Este mensaje, asimismo, contendrá el link a la URL, un título, una imagen y un pequeño texto descriptivo. Es posible escoger lo que se mostrará en el título, en la imagen y en el texto descriptivo gracias a Open Graph.

**El botón ‘Suscribirse’**

Este botón facilita que el usuario pueda realizar su suscripción a tus actualizaciones dentro de Facebook.

**Caja de Comentarios**

Se trata de un plugin social a través del cual los usuarios pueden realizar comentarios. Este cuenta con herramientas de moderación, así como de distribución.

La caja de comentarios viene acompañada de la imagen de perfil de los usuarios que los realizan. Se ordenan de forma que se muestran los comentarios más importantes de los contactos del propio usuario. Es posible también etiquetar ciertos comentarios como spam y ocultarlos.

Si por ejemplo un usuario pincha en ‘Publicar en Facebook’ en la caja de comentarios al realizar un comentario, automáticamente se mostrará una noticia con ese hecho en el News Feed de Facebook y sus contactos se enterarán de que ha dejado un comentario.

Es posible responder a los comentarios tanto desde el propio muro de Facebook como en la sección de comentarios de la web. Los comentarios se sincronizan sin que importe el sitio concreto desde el que se realizó el comentario.

**Fuente de noticias**

La fuente de noticias tiene la función de reflejar aquella actividad más relevante que está produciéndose en la web.

Como este contenido se encuentra en Facebook, el plugin tiene la capacidad de mostrar contenido personalizado al usuario, si este ha iniciado sesión.

Así, se muestran todas aquellas historias relacionadas con la interacción de los usuarios como, por ejemplo, si estos comparten contenido, si pinchan en ‘me gusta’ o si hacen un comentario. Si un usuario ha iniciado sesión, podrá personalizar el plugin para destacar el contenido de sus contactos.

El plugin muestra la actividad de los contactos del usuario, pero, si no existiera demasiada, se añadirían recomendaciones. El plugin, de hecho, puede dividirse y mostrar tanto la actividad de los amigos como las recomendaciones.

**Caja de Recomendaciones**

La caja de recomendaciones es una herramienta que se utiliza para mostrar recomendaciones de manera personalizada a los usuarios. Entonces, al iniciar sesión en tu web, estos podrán ver estas recomendaciones, ya que el contenido está dentro de Facebook.

Las recomendaciones se generan en base a las interacciones sociales con la URL de tu página web. Si el usuario está registrado en la red social, el plugin mostrará primero aquellos contenidos con los que sus contactos han interactuado.

Es preciso detallar un dominio para que las recomendaciones aparezcan.

**Caja de ‘me gusta’**

La caja de ‘me gusta’ es un plugin social que facilita a los administradores de las páginas de Facebook la tarea de captar seguidores desde su página web. Esta herramienta posibilita que los usuarios:

Vean la cantidad de usuarios que siguen la página de Facebook y también qué amigos suyos son fans.

Se mantengan informados de las últimas publicaciones.

Sigan tu página con solo un clic, sin tener que acceder primero a Facebook.

**Botón de inicio de sesión**

Este botón sirve para mostrar las imágenes de perfil de los contactos del usuario que ya inició sesión en la página web. Es posible seleccionar la cantidad máxima de fotos de perfil a mostrar.

**Plugin de registro**

Esta herramienta brinda la posibilidad a los usuarios de realizar el registro en tu página web con solo introducir sus datos de Facebook. Así, cuando inician sesión en la red social, observarán un formulario con los campos pre-llenados con su propia información de Facebook.

Este plugin de registro, además, permite solicitar más datos que no están disponibles mediante la API de Facebook. Igualmente posibilita que aquellos usuarios que no tienen cuenta en la red social o que simplemente no quieren proporcionar sus datos, realicen su registro del modo convencional.

**FACEBOOK ADS-GUÍA PASO A PASO**

En Facebook puede realizarse una campaña de publicidad de dos maneras, ya sea a través de los anuncios o de las historias patrocinadas. Veamos cada una de estas modalidades:

* **Anuncios.** Es un hecho que un usuario tiene una mejor experiencia si el anuncio es interesante y de utilidad. Facebook permite mostrar los anuncios a un público concreto y segmentado. Además, los anuncios de esta red también pueden mostrarse a los contactos de los seguidores de una página y, de esta manera, atraerles a la misma.
* **Historias patrocinadas.** Estas ofrecen la posibilidad de ampliar la difusión de aquellas historias que los usuarios han compartido con sus contactos.

Por ejemplo, cuando uno hace ‘check in’ en un restaurante, sus amistades podrán visualizar esta historia en su muro.

Para crear una historia patrocinada, basta con entrar en [este enlace](https://www.facebook.com/ads/create) y seguir las instrucciones. Se trata de un paso a paso muy sencillo. Es muy importante iniciar sesión en Facebook primero, de modo que puedas gestionar todos los anuncios con tu perfil. Recuerda que nunca se vinculará tu perfil de usuario al anuncio recién creado.

**Realizar un anuncio de Facebook:**

Antes de entrar en este tema, es conveniente que almacenéis estos dos útiles enlaces para conocer todas las posibilidades que brinda Facebook: <https://www.facebook.com/about/ads/> y <https://www.facebook.com/business>.

**Paso 1: Qué deseas promocionar**

Es el momento de pensar sobre lo que quieres promocionar: tu página, un acontecimiento, un sitio web, una app, etc. También tendrás que decidir qué actividad pretendes exhibir en tu anuncio o historia patrocinada. Entonces, si finalmente te has decantado por promocionar tu página, estas son las opciones:

* Un anuncio de la página
* Una publicación de tu página
* Si un usuario pincha en ‘me gusta’ en tu página
* Si un usuario pincha en ‘me gusta’ en una publicación de tu página

**Paso 2: Determina tu público**

Considera a qué tipo de perfil te gustaría que estuviera dirigido tu anuncio y escoge los criterios de segmentación en función de sus preferencias. Estos criterios podrían ser:

* Segmentación por área geográfica: país, ciudad, código postal.
* Segmentación demográfica: edad, sexo, situación sentimental.

Sitio de trabajo y formación: espacio de trabajo, nivel de formación, idioma.

Intereses: englobaría categorías como mascotas, películas, libros, comida, hobbies…

Conexiones: escoge entre conectar con los usuarios que han pinchado en ‘me gusta’ en tu página, con aquellos que no lo hicieron o con los amigos de tus seguidores.

Facebook identifica la localización de los usuarios en función de la dirección IP (protocolo de Internet). Si alguien ha añadido una dirección en su perfil, tendrá la posibilidad de visualizar los anuncios dirigidos a esa localización, sin que importe cuál es su ubicación en ese momento.

Si se desea utilizar esta capacidad de segmentación, hay que hacer clic en ‘Amigos de las conexiones’ en la categoría ‘Conexiones de Facebook’.

**Paso 3: Crea un anuncio atractivo**

Diseña diversas versiones de tu anuncio con distintas imágenes y textos para así valorar cuáles son más llamativos. Puedes seguir estas recomendaciones:

* Incluye en el título tu marca o información que sea clave para reconocerte.
* Incluye en el texto una llamada a la acción sin olvidar explicar qué obtendrán de ello.
* Incluye una imagen llamativa que tenga relación con el texto.
* Enfócate a diferente público para analizar cuál responde mejor al anuncio.

**Paso 4: Gestiona tu presupuesto**

Fíjate un presupuesto que haga posible conectar con tu público objetivo y observa si tu campaña está en línea con las expectativas.

* **CPC o CPM.** Escoge entre pagar un coste por clic (CPC) o coste por impresión (CPM).
* **Presupuesto diario**. Establece cuál es el importe que pagarás como máximo por tu anuncio al día. Una vez superado ese presupuesto, tu anuncio no se mostrará en Facebook.
* **Precio de la puja.** Escoge una puja que se encuentre por encima del intervalo propuesto y observa con frecuencia tu administrador de anuncios para ponerlo al día cuando ese intervalo se modifique.

**Paso 5: Observación y mejora**

El [administrador de anuncios](https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=45956097&pid=p1) es una útil herramienta que brinda gráficas e información específica para optimizar los anuncios y contribuir a su rendimiento. Es conveniente observar a menudo el administrador de anuncios incluso después de haberlos publicado para editarlos y actualizarlos.

**Realizar una historia patrocinada en Facebook:**

En Facebook, y como hemos visto, tienes la opción de resaltar publicaciones (denominadas historias) que hayas difundido a través de tu página con las interacciones detalladas que hayan hecho los seguidores. Así hay más posibilidades de que sus contactos los visualicen.

Veamos esto con un sencillo ejemplo. Si a un usuario le gusta una publicación, sus amistades verán una historia patrocinada en el muro de noticias sobre el hecho de que al mencionado usuario le gusta esa publicación. Entonces, si esa historia está patrocinada, casi seguro que los contactos de ese usuario verán la publicación y se interesarán por la marca.

Una vez creado el anuncio o historia patrocinada, este será revisado por el departamento responsable en Facebook. Habitualmente, un plazo máximo de 24 horas es suficiente para que los anuncios se revisen. Eso sí, si es fin de semana, este tiempo podría ser mayor y, del mismo modo, puede ser menor si se mandan a revisar dentro del horario laboral.

**Recomendaciones para hacer anuncios publicitarios en Facebook**

1.- Configuración de la publicidad en Facebook

Es muy recomendable emplear ‘calls to action’ e incluir oraciones del tipo “¡Pincha en ‘me gusta’ y disfruta de promociones y descuentos exclusivos!”

También ayuda ofrecer una sensación de urgencia, es decir, que el tiempo para acceder a las ofertas en cuestión está a punto de finalizar. Una frase adecuada sería “Haz clic en ‘me gusta’ hoy y obtén un descuento del 50%”.

Además, es conveniente usar una imagen que sea llamativa y que sea visible aun en miniatura.

**Segmentación de los anuncios**

No olvides añadir un ‘#’ antes de un término clave para escoger a los usuarios que han mostrado un interés acerca de un asunto.

Haz la segmentación de tu audiencia en función de su situación sentimental, su formación, los trabajos que han tenido, los idiomas que dominan, etc.

Revisa el cálculo de audiencia en el momento de diseñar tu anuncio para cerciorarte de que ni es demasiado grande ni muy pequeño.

**Puja de la campaña**

Es imprescindible, al comenzar en Facebook, establecer un público para tu página. Determina los ‘me gusta’ como objetivo del anuncio publicitario una vez creado.

Una buena idea es considerar la campaña como un espacio que aglutina todos los anuncios de publicidad similares y así comparar el rendimiento que va teniendo cada uno.

Da a cada campaña un nombre diferente para que recuerdes cuáles eran los objetivos de segmentación de cada una.

Al fijar una puja, cerciórate de que esta se sitúa o bien en el intervalo recomendado, o bien en uno superior. El importe que sugiere Facebook está relacionado con el número de personas que están compitiendo por el público que has escogido para tu segmentación.

Cuando hayas hecho el pedido, Facebook revisará el anuncio, un proceso que, como máximo, se demorará 24 horas.

**Prueba distintas versiones de anuncios**

Si pruebas con diferentes anuncios publicitarios, podrás identificar a cuáles responde más adecuadamente tu target.

Realiza una prueba y revisa los resultados. Partiendo de una versión original del anuncio, puedes hacer modificaciones y observar qué resultados se obtienen.

Eso sí, haz los cambios de uno en uno, para visualizar de forma clara cuál es ese cambio que está influyendo en los resultados.

Realiza distintas versiones de tus anuncios pinchando en “Crear un anuncio publicitario parecido”.

En el caso de que tengas una campaña con diversos anuncios publicitarios, estipularemos un importe mayor de tu presupuesto diario a aquellos más exitosos. Entonces, se recomienda distribuir los anuncios en campañas distintas a la hora de probarlos.

**Newsfeed a la carta**

Se refiere a la posibilidad de situar los anuncios publicitarios en la Homepage de Facebook, ya que es donde el usuario suele estar más rato, e incorporándose como un contenido más, como si se tratara de una actualización de los amigos.

Este formato de anuncios publicitarios tiene la ventaja de que alcanza a los seguidores de la marca y a sus amigos en una localización natural, pues aquí están alrededor del 27% del tiempo total que pasan en Facebook y también es donde se produce 22 veces más interacciones que en los anuncios convencionales de Marketplace.

Aquel seguidor de la página visualizará las actualizaciones en su Newsfeed como si fuera una actualización más. Entonces, el usuario que aún no es seguidor, observará que su amigo sí lo es (Historias sobre amigos a los que les gusta una página) o que ha interactuado en una publicación.

Este formato puede usarse al mismo tiempo que la localización de los anuncios publicitarios en el lateral derecho. El sistema tiene la capacidad de diferenciar entre Newsfeed en versión escritorio (que se activa cuando se está accediendo desde un ordenador) y Newsfeed para los smartphones. También puede decidirse entre CPC y CPM.

Esta modalidad de publicidad únicamente puede usarse en las Historias Patrocinadas y no en los anuncios que redireccionen al exterior de la red social. Es posible, asimismo, realizar una segmentación por seguidores o amigos de los fans. Es de gran utilidad para:

* Aumentar el número de fans.
* Incrementar el alcance de las publicaciones de una página.
* Dirigir tráfico a un establecimiento (situación física, no comercio electrónico).

Igualmente, esta alternativa publicitaria da la opción de segmentar la audiencia en función del smartphone que se utilice en el proceso de creación de Ads y permite dirigirse a usuarios de iPhone, Android, iPad…

Estas opciones las encontrarás en la sección ‘Categorías amplias’. Un dato interesante nos dice que más del 85% de los usuarios españoles usa Facebook y de estos, unos 10 millones acceden con su smartphone.

**Cómo optimizar los anuncios realizados**

A la hora de crear una campaña de publicidad en Facebook, son necesarios tres ingredientes básicos: planificación, seguimiento y creatividad. Sigue estos consejos para mejorar los anuncios publicitarios en esta red social.

1. Usa diversas creatividades adecuadas a los distintos grupos de target de la marca.
2. Usa diversas creatividades para cada grupo de target y modifícalas cada pocos días para ver cuál está funcionando mejor.
3. No utilices los logos de la marca y, en su lugar, incluye imágenes que reflejen la oferta o a consumidores usando el producto o servicio en cuestión.
4. Las llamadas a la acción en el texto del anuncio son imprescindibles. Por ejemplo, usa ‘Suscríbete ahora y ahorra el 50%’ mejor que ‘Conoce más acerca de’.
5. Los mensajes breves y claros y las preguntas promueven la interacción con el usuario.
6. Si el anuncio es sobre una promoción, es importante incluir el periodo de validez para sembrar en el consumidor esa sensación de urgencia.
7. Evitar abreviaturas o lenguaje que le puede resultar extraño al cliente.
8. Probar los anuncios y revisar los informes de rendimiento de publicidad para visualizar las campañas que están funcionando mejor.
9. Observar los informes del administrador de anuncios y realizar un seguimiento de los mismos. Monitorear también los gráficos de respuesta y comprobar si los anuncios están resultando eficaces.
10. Observar el informe de datos demográficos para determinar si la campaña resulta de interés para el target.
11. Usa herramientas como view-through y CTR para comprender cómo los usuarios están interactuando. Esto te proporcionará información sobre el valor de los anuncios.

**Administrador de anuncios de Facebook**

Accede a [Facebook Ads](https://www.facebook.com/ads/manager/account/?act=45956097) desde tu navegador y podrás observar el estado de la totalidad de tus cuentas publicitarias. Al pinchar en cada una, podrás visualizar las campañas que la forman.

En este momento, el sistema te da la posibilidad de detener, eliminar o reactivar las campañas, hacer un seguimiento, ver el presupuesto, etc. Igualmente podrás visualizar las notificaciones que te avisan si se ha creado una campaña o si se ha rechazado o aprobado por el equipo de Facebook.

En los menús desplegables podrás modificar el intervalo de fechas para filtrar los resultados, visualizar las campañas que se encuentran activas, eliminarlas y mucho más.

**Medir el rendimiento de los anuncios publicitarios**

Como ya has aprendido a realizar anuncios publicitarios en Facebook, toca saber cómo llevar el control de su rendimiento. Esto se hará desde el administrador de anuncios y te brindará información muy valiosa acerca de lo que está funcionando. De esta manera, asignarás el presupuesto de la manera más conveniente.

**Lo primero:**

* Entender el rendimiento de las campañas publicitarias, los anuncios y las historias patrocinadas.
* Informes.
* Publicidad de rendimiento.
* Demografía de respuesta.
* Las actuaciones de Time Impresión.
* Las interacciones en línea.
* Recomendaciones.

El administrador de anuncios de Facebook es una herramienta mediante la cual las marcas podrán revisar los resultados de sus anuncios e historias patrocinadas y podrán entrar en detalle en ciertos aspectos.

**Métrica de acciones**

Este indicador refleja el número de usuarios que ha accedido al negocio después de visualizar el anuncio y también si, por el contrario, no han pinchado. Así podrás conocer si el mensaje que has difundido es el adecuado.

Si lo que anuncias es una página, la métrica de acciones te dirá cuántas veces los usuarios:

* Pincharon en ‘me gusta’ en la página
* Pincharon en ‘me gusta’ en una publicación de la página
* Hicieron comentarios en alguna publicación
* Mencionaron la página en sus publicaciones
* Hicieron ‘check’ en tu negocio
* Te etiquetaron en una fotografía
* Compartieron el post de tu página
* Respondieron a una pregunta mediante la herramienta ‘poll’
* Pincharon en el link del post de tu página
* Visualizaron la imagen de la publicación
* Visualizaron el vídeo de la publicación

En el caso de que estés promocionando una aplicación, esta herramienta te dirá todas aquellas veces que los usuarios:

* Instalaron la aplicación
* Utilizaron la aplicación

Si lo que estás promocionando es un evento, en tal caso la métrica de acciones te dirá las veces que los usuarios:

* Confirmaron que acudirán a dicho evento

Pinchando en cada cuenta y a su vez seleccionando un anuncio, tendrás la posibilidad de visualizar un desglose de todas las acciones que realizaron los usuarios respecto a él.

Igualmente, puedes visualizar las acciones globales para diversos anuncios o campañas si accedes al Administrador de anuncios y posteriormente pinchas en ‘Informes’ y sigues las instrucciones para obtener el informe de rendimiento de la publicidad.

En ‘Conversiones por tiempo’, encontrarás un desglose con más detalle de las acciones.

Respecto al gráfico de audiencia, tienes que saber que este refleja la parte de tu audiencia objetivo a la que has llegado y, al mismo tiempo, a cuánta más podrías alcanzar. Si estimas que no es suficiente, puedes incrementar el presupuesto.

* **Público objetivo.** Hace referencia al número de usuarios al que pueden alcanzar tus anuncios o historias patrocinadas en base a las opciones de segmentación que hayas escogido.
* **Alcance.** Tiene que ver con el número de personas que efectivamente ha visualizado tus anuncios o historias patrocinadas. No confundas este dato con las impresiones, ya que estas incluyen los usuarios que los han visualizado más de una vez.
* **Alcance social.** Se refiere a los usuarios que han visto las historias patrocinadas o anuncios, así como todos los amigos suyos que pincharon en ‘me gusta’ de tu página, que respondieron a la solicitud de evento o que utilizaron la aplicación. Si no estás utilizando las historias patrocinadas o promocionando una página, evento o aplicación, entonces, tu anuncio no experimentará alcance social.
* **Alcance pagado.** Se refiere a la cantidad de usuarios que ha visualizado un anuncio o historia patrocinada que dirigía a tu página.
* **Alcance orgánico.** Todos aquellos usuarios que han visto algún mensaje de página en su Newsfeed, ya sean seguidores o no.
* **Alcance viral.** Todos aquellos usuarios que han visto el post que publicó un contacto suyo.

La gráfica de respuesta brinda la posibilidad de observar el rendimiento de las campañas en función de los clics y las acciones durante un periodo de tiempo.

**Otras métricas:**

* **Alcance de la campaña.** Se refiere a los usuarios que visualizaron los anuncios o historias patrocinadas durante el periodo que se seleccionó. De nuevo, este dato es diferente que las impresiones, que hace alusión a los usuarios que los visualizaron en más de una ocasión.
* **Frecuencia.** Se refiere a la media de veces que cada usuario visualizó los anuncios o historias patrocinadas de la campaña.
* **Acciones.** Se refiere a los usuarios que actuaron dentro de las 24 horas siguientes de ver el anuncio o bien, después de 28 días de pinchar en un anuncio o historia patrocinada. Las acciones son, entonces, la cantidad de veces que hicieron clic, reprodujeron el vídeo, dieron a ‘me gusta’, etc.
* **Clics.** La cantidad de clics que un anuncio o historia patrocinada ha obtenido.
* **CTR.** Es el porcentaje de clics, es decir, la cantidad de veces que los usuarios han pinchado en el anuncio o en la historia patrocinada, dividida por la cantidad de veces que aparece en el sitio en el periodo seleccionado.
* **Gastado.** Se refiere al dinero invertido en la campaña.
* **Páginas vistas.** Se refiere al número total de visitas a tu página de Facebook.
* **Visitas de página únicas.** Se refiere al número total de usuarios únicos que ha iniciado sesión en Facebook y que entró en tu página.
* **Ganado/Orgánico.** Una impresión orgánica se define como aquella impresión que se ha obtenido tras una acción del usuario en relación al anuncio. Por ejemplo, si un usuario se convierte en seguidor de la marca, seguidamente se crea una historia en el muro de noticias que ven sus amigos. Cada historia es lo que llamamos una impresión natural.
* **Impresión social.** La cantidad de veces que un anuncio se muestra con el entorno social. Por ejemplo, con datos de aquel amigo que está conectando con la página, evento o aplicación.
* **‘Me gusta’.** Los usuarios que se han hecho seguidores tras visualizar el anuncio.

Si pinchas en cualquier anuncio de tu campaña, podrás visualizar la vista previa de cómo este se mostrará en Facebook. Asimismo, podrás ver una gráfica de su rendimiento en la que revisar las tendencias sobre clics, CTR, impresiones, etc.

**Informes de campañas de publicidad en Facebook:**

El objetivo de los informes de las campañas en Facebook es brindar información útil para optimizar la publicidad y maximizar su rendimiento.

También te permiten averiguar más acerca de los usuarios que están interactuando con tus anuncios.

En la pestaña ‘Informes’ podrás acceder a cuatro tipos:

**– Rendimiento de la publicidad.** Recoge estadísticas tales como clics, impresiones, porcentajes de clics y gastos. Esta información también puedes visualizarla a través del Administrador de anuncios.

**– Informe de datos demográficos.** Brinda información demográfica útil sobre los usuarios a los que están alcanzando los anuncios. Esta información es vital para actualizar tus opciones de segmentación.

**– Acciones ordenadas por la fecha de impresión.** Se trata de un informe que refleja todas las acciones organizadas en base a la hora de impresión del anuncio o historia patrocinada. Cada acción se organiza de acuerdo al tiempo que ha pasado desde la visualización o el clic en el anuncio o historia patrocinada en cuestión, y la acción.

**– Interacciones en línea.** Este informe facilitará la comprensión acerca de la participación de los usuarios en los anuncios de publicaciones de la página. Recoge los clics, impresiones y acciones en detalle que se han generado tras la visualización de los anuncios.

Estos informes pueden visualizarse en modo resumido o detallado, filtrando por un rango de fechas (seleccionando un mes, semana o día). Puedes verlo en una página web o en CSV. Si escoges el primero, pincha en los encabezados de columna para ordenar en función de la métrica.

**Power Editor:**

Power Editor es un recurso sin coste alguno que mejora las funciones del administrador de anuncios del gigante Google. Power Editor es especialmente recomendable para aquellas compañías que deben gestionar diversas campañas con numerosas creatividades distintas. Se trata de una herramienta que facilita la edición, creación y gestión de los anuncios y campañas de publicidad.

**Las características más importantes de Power Editor**

* Realización de varios anuncios al mismo tiempo.
* Permite la visualización de las estadísticas clave para poder optimizar la herramienta desde su interior.
* Edición simultánea de anuncios.
* Compatible con el programa Excel.

**Primeros pasos**

1. Acceder al navegador de Google Chrome, ya que Power Editor solo funciona con este. No importa la versión.
2. En la sección de Administrador de anuncios, pincha en [Facebook Ads](https://www.facebook.com/ads/manager/account/?act=45956097).
3. Pincha en Power Editor, situado en el lateral izquierdo del Administrador de anuncios.
4. Procede a la instalación de Power Editor. Una vez listo, ábrelo.
5. En Power Editor, pincha en ‘Download’. Escoge lo que deseas descargar, si todas las cuentas o solo una.

**Utilizar Power Editor:**

Conoce para qué sirve cada panel de Power Editor:

* **Panel de la izquierda.** En esta sección se incluyen todas tus cuentas y campañas de publicidad. Si pinchas en una cuenta, aparecerán todas las campañas en el panel principal. Lo mismo ocurrirá al pinchar en una campaña, pues aparecerán todos los anuncios.
* **Tabs de anuncios o campañas.** Elige entre la visualización de anuncios o de las campañas utilizando las tabs.
* **Panel principal**. Si has escogido la vista de anuncios, en el panel principal aparecerán todos los anuncios de las campañas y de las cuentas que hayan sido seleccionadas en el panel izquierdo. Si has optado por la vista de campañas, en el panel principal aparecerán todas las campañas de las cuentas seleccionadas en el panel izquierdo. Es posible escoger varios anuncios a la vez, presionando la tecla de mayúsculas en el caso de los elementos que se encuentren contiguos y la tecla de Control, para los que no.
* **Panel inferior.** Cada vez que pinches en un anuncio o campaña en el panel principal, se mostrarán los campos que podrás editar en el panel inferior. Al seleccionar varios anuncios al mismo tiempo, podrás editarlos simultáneamente.

**Analizar el rendimiento:**

Es mejor que compruebes el rendimiento de las campañas o anuncios ya en marcha, antes de efectuar modificaciones en ellos o crear nuevos.

Si pinchas en ‘Settings’, podrás seleccionar las métricas que te interesa visualizar. Posteriormente, pincha en ‘Estadísticas’ en la barra de navegación superior para elegir un periodo de tiempo y así generar las estadísticas para ese rango de fechas.

**Edición de campañas y anuncios:**

Power Editor permite la edición de cualquier campo tanto de los anuncios como de las campañas, de igual manera que Ads Manager de Facebook. Hay cuatro maneras de editar:

* Editar anuncios o campañas desde el panel principal.

Haz doble clic en el campo del panel principal para editar los anuncios o campañas. En el caso de las campañas, solo es posible modificar el nombre de las mismas. En el caso de los anuncios, se puede editar tanto el nombre, como el estado, la oferta, el tipo de oferta, el título, el cuerpo y el enlace. Solo se puede editar cada anuncio o campaña de uno en uno.

* Editar anuncios o campañas simultáneamente desde el panel inferior.

En el panel principal, selecciona varios anuncios o campañas con la tecla mayúscula (para seleccionar elementos contiguos) o con la tecla de Control (para seleccionar elementos que no estén contiguos).

Posteriormente, puedes comenzar a editar todos los campos de tu elección en el panel inferior. En un anuncio, podrás editar los campos de creatividad, targeting, precios y estado. En una campaña, los campos editables son presupuesto, fecha de lanzamiento y estado.

* Editar anuncios o campañas copiando y pegando desde Excel.

Como hemos visto anteriormente, Power Editor es compatible con Excel y permite copiar los datos de las campañas y anuncios de Excel y pegarlos en Power Editor. En el modo de vista de anuncios o campañas haz lo siguiente:

– Selecciona los anuncios o campañas.

– Pulsa Control+C (copiar).

– Abre una hoja de Excel, selecciona una celda y presiona Control+V (pegar).

Con este paso a paso, podrás copiar todos los detalles de tu campaña o anuncio en una hoja de cálculo de Excel. Menos ad ID, ID de campaña y el hash de imagen, podrás editar todos los campos de tus anuncios o campañas en Excel. Esto es lo que debes hacer:

– Selecciona las filas de la tabla de Excel, incluidas las cabeceras.

– Pulsa Control+C.

– Regresa a Power Editor, selecciona un anuncio o campaña y presiona Control+V.

* Editar anuncios o campañas a través de la importación y exportación desde Excel.

Otro modo es exportar los anuncios desde una hoja de cálculo. Ten en cuenta que cada fila es como si fuera un anuncio dentro de una campaña.

Puedes realizar modificaciones en Excel e importar la hoja de cálculo a Power Editor. Estos son los pasos:

– Selecciona los anuncios o campañas que desees.

– Pulsa el botón ‘Exportar’ para generar el archivo en Excel.

Al seleccionar diversos anuncios, estos se mostrarán con la información relativa a la campaña. Pero si has seleccionado varias campañas, entonces los anuncios pertenecientes a las mismas se mostrarán como líneas en la hoja de cálculo. También podrás realizar modificaciones en los anuncios y campañas, pues se permite la edición en Excel de todos los campos menos del ad ID, ID de campaña y el hash de imagen. Tras realizar las modificaciones pertinentes, debes:

– Guardar la hoja de cálculo en el disco duro y pulsar ‘Importación masiva’ para importar el archivo desde Excel a través de ‘Import- Choose File’.

– Otra opción es copiar la hoja de cálculo (Control+C), pulsar ‘Importación masiva’, seleccionar ‘Import! Paste into text area’ y pegar (Control+V).

Para editar las imágenes para anuncios concretos, es aconsejable modificarla utilizando el panel inferior. Aquí presiona el botón ‘Elegir’.

**Usar el flujo de “Crear campaña”:**

Si deseas realizar una campaña nueva, pincha en aquella cuenta en la que deseas que se cargue el presupuesto. Posteriormente, pincha en ‘Crear campaña’. Verás que se muestra una línea de campaña que está vacía, pues deberás insertar el nombre en el panel principal, así como introducir los detalles de la misma en el panel inferior. El nombre que has escogido se mostrará en negrita en el panel izquierdo. Si vas a ‘Campañas’, observarás que el signo ‘+’ se muestra junto a la campaña recién creada.

**Duplicar una campaña de nueva creación:**

En el botón ‘Duplicar’, tienes la posibilidad de modificar las campañas existentes, una vez que las has seleccionado. Sin embargo, recuerda que esta herramienta no duplicará los anuncios de la campaña. Cuando se han creado las campañas nuevas, hay que añadir anuncios en cada una de ellas.

**Crear nuevas campañas utilizando Excel:**

A partir de las campañas creadas, pueden crearse otras nuevas usando Excel:

– Selecciona una campaña en la pestaña ‘Campañas’ del panel principal.

– Copia esta campaña (Control+C) y pégala en Excel (Control+V).

– Borra la ID de la campaña y el nombre.

– Edita los demás campos.

– Añade nuevas filas (sin incluir ID ni nombre de campaña) en la hoja de cálculo para cada campaña que quieras realizar e introduce todos los campos.

– Cuando esté todo rellenado, selecciona todas las filas en Excel y pulsa Control+C.

– Regresa a Power Editor y presiona Control+V.

– Tienes que añadir todas las campañas recién creadas a las ya existentes en la cuenta.

**Crear nuevos anuncios:**

Actualmente, Power Editor únicamente brinda la posibilidad de realizar anuncios y no [historias patrocinadas](https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=45956097&pid=p1).

Si quieres crear un anuncio nuevo, lo primero es pinchar en la campaña de la que formará parte el anuncio, seleccionar la pestaña ‘Anuncios’ y presionar ‘Crear un anuncio’. Entonces, se mostrará una línea vacía que deberás rellenar.

Si estás pensando en usar una imagen que hayas empleado para un anuncio interior, en Power Editor hay una biblioteca de imágenes. Si pinchas en ‘Imagen’, aparecerán todas aquellas que se han usado para las campañas de la cuenta. Puedes añadir una nueva pinchando en ‘Seleccionar archivo’.

La campaña de la que forma parte el anuncio se mostrará en negrita en el panel izquierdo y estará acompañada de un signo ‘+’.

No olvides pinchar en ‘Subir’ para que se carguen todos los anuncios y campañas de nueva creación, así como para que se guarden los cambios. Una vez hayas subido los anuncios y campañas, deberás ir al Administrador de anuncios de Facebook y cerciorarte de que todas las modificaciones se han guardado correctamente.

Power Editor brinda la posibilidad de escoger la ubicación de Newsfeed (Últimas noticias) en el muro del propio usuario.

**PINTEREST**

Pinterest es una excelente herramienta para generar contenido y conectarte con tus clientes.

Sirve para crear un mejor ambiente sobre algún producto. No es un sitio donde haya ventas.

Es un sitio para inspiración.

**INSTAGRAM**

* Instagram es una herramienta que puede impulsar el contenido en Pinterest y Facebook, y puede tener su propio feed.
* Ofrece la posibilidad de tomar o subir una foto y utilizar múltiples filtros para generar contenido que reensambla buena fotografía.
* Con Instagram, cualquiera puede ser un profesional, pero elegir que fotos tomar o subir es la otra parte de la ecuación.

**¿Qué contenido crear para dar soporte a mis historias?**

* Fotografías del estilo de vida de tu marca.
* Si estas vendiendo en una industria orientada a un estilo de vida, busca imágenes que soportan tu historia.
* Si estás vendiendo camas, sube una imagen de una cama y utiliza un buen filtro para luego compartir la imagen con tu comunidad.
* Recuerda tener un acercamiento holístico con el contenido que creas.
* En el caso del negocio de camas, puedes subir fotos de personas descansando en general: un picnic, una playa, es tu historia.

**Instagram puede ser adictivo:**

* No satures Instagram con publicaciones.
* Se selectivo.
* No publiques por publicar.

**Comparte en distintos canales.**

**Involucra a tus clientes:**

Instagram es una excelente plataforma para realizar concursos, pídele a tu audiencia que publique fotos y utilice una etiqueta en particular, de esa manera puedes hacer un seguimiento de las fotos y dar recompensas.

**No fotografíes tu producto:**

* Instagram es centro de fotografía, no un lugar para promocionar tu producto en cada línea.
* Instagram es para contar historias y contenido fresco.
* Así como en Facebook y Pinterest, debes pensar como un creador de contenido y no como un vendedor.

**No ignores los comentarios:**

Si tus clientes publican comentarios, asegúrate de conectar con ellos: agradéceles por comentar y utilizar la plataforma para extender la conversación.

**Algoritmo de Instagram**

El llamado algoritmo de Instagram, lo conforman realmente cinco algoritmos hasta donde sabemos. Esta lección es algo extensa porque nos ha llevado mucha investigación y *nuestras pruebas made in Neetwork.* La actualización la dividimos en dos partes (por ahora) en donde te explicaremos básicamente cómo funcionan los algoritmos de Instagram.**Esto, con la finalidad de conocer objetivamente qué penalizan, qué premian y cómo te pueden ayudar a mejorar tus contenidos y posicionamiento en esta red social.**

* ***En la primera parte***te daremos una introducción a la importancia de Instagram para el marketing digital, así como a la comprensión de dos de sus algoritmos básicos: EdgeRank y el HT Search. De igual manera, comenzaremos con algunos consejos para la construcción de tus contenidos.
* ***En la segunda parte*** te guiaremos a través de los Algoritmos de ISR (Instagram Stories Relevance, el HT Follow y el Instagram Places), más consejos para tus publicaciones, así como los cambios más recientes sufridos por Instagram en el 2018.

**¿Por qué Instagram es una de las redes sociales más importantes para el marketing digital?**

Instagram se inició en San Francisco, de la mano de los desarrolladores Kevin Systrom y Mike Krieger **como un proyecto de fotografía móvil.** Fue lanzado por Apple en 2010 y desde entonces no ha dejado de crecer.

*En 2012, Facebook, presionada por mejorar su rendimiento móvil, adquiere a la compañía por mil millones de dólares.****Este dato nos resulta útil para saber por qué comparten algunos algoritmos, formas de posicionamiento y de construcción de contenidos.***

**Sus funcionalidades incluyen**: fotografías, textos, Instagram stories (funcionalidad que permite compartir, durante 24 horas, vídeos y fotografías que aparecen en la parte superior de la página de incio de la aplicación). Las publicaciones se pueden acompañar de filtros y stickers y hay varios formatos, como texto, boomerang, superzoom, Rewind y Manos libres. **En enero de 2018 Instagram se vinculó con la página “GHIPY”, la cual permite agregar una variedad de imágenes GIF al material que se quiera compartir.**

**Algunos datos claves sobre Instagram y sus oportunidades para los negocios digitales:**

* **Instagram** se encuentra entre las 5 aplicaciones de redes sociales más utilizadas en el mundo.
* Ha tenido un crecimiento imparable desde su nacimiento en el 2010.
* En agosto de 2017, se confirmó que Instagram llegó a un total de **800 millones de usuarios activos.**
* A finales de 2017, Instagram **se valoró en más de 35.000 millones de dólares y aportó más de 3.200 millones de dólares de ingresos en todo el grupo de las redes sociales**. Se invierten miles de millones de dólares en publicidad en Instagram todos los meses.
* **Más interacción con las marcas.** Más del 65% de los usuarios interactúa con las marcas, **con un 2,5% más de probabilidad de clicar en sus anuncios que en otras redes sociales**.
* **Tiene mayor porcentaje de recordación**. **El dato es que la probabilidad de que una publicación patrocinada sea recordada es casi un 3% mayor en Instagram.**

**Algoritmo “Edge Rank”: Funcionamiento y consejos para generar contenido:**

Cuando hablamos de algoritmo en redes sociales, nos referimos a la secuencia de pasos lógicos de programación que permiten solucionar un problema. En este caso, el problema son los criterios para posicionar tu contenido. Conociendo algunos de los aspectos básicos de la lógica de Instagram, podemos saber entonces cómo manejarla de mejor manera para lograr nuestros objetivos de venta: mejorar conversiones, fidelizar nuestra marca, captar leads, mejorar la visibilidad, aumentar nuestro tráfico, etc.

**Funcionamiento del algoritmo Edge Rank:**

Uno de los principales algoritmos es el “Edge Rank” de Instagram. Que realmente es el mismo algoritmo que utiliza Facebook. **Al ser de la misma compañía, todo apunta a que poco a poco ambas actividades comerciales serán más integradas.**

Hasta el 2016, Instagram funcionó de manera cronológica, es decir, los contenidos eran situados según el horario y el día en el que se colocaban. De esta manera, siempre tenías visión de los contenidos más cercanos al momento en el que se miraba la cuenta, **sin embargo, el algoritmo cronológico tuvo el problema de que había mucho contenido relevante que no era visto y tenía menos capacidad para controlar, segmentar y direccionar mejor la publicidad.**

Según **Pablo D Martin**, miembro del equipo de instagramers Spain y de la Instagramers Academia, el **“Edge Rank”** es el que mide principalmente tres aspectos que deciden mostrar un contenido u otro.

Sus factores principales serían:

**– Afinidad del usuario:** Es la relación que tiene el usuario con el contenido. Nos mostrará contenido con el que tenemos más afinidad. Esto quiere decir que el algoritmo les da más relevancia a las publicaciones de amigos y de páginas que tienen más afinidad con el usuario. Como, por ejemplo, perfiles de familiares, pareja, o bien páginas con las que el usuario interactúa a menudo.

**– Ponderación de contenido (peso):** Es lo que el usuario hace con el contenido, teniendo en cuenta las acciones de “compartir” como más peso, después la acción de “comentar” y por último la acción de otorgar los “me gusta”.

**– Tiempo de contenido:** Los “post” más nuevos suelen posicionarse mejor que los antiguos.

**Por su parte, los propios desarrolladores de Instagram afirman que este algoritmo de Instagram se calcula en relación a distintas variables de interacción dentro de la red social:**

* Cuentas cuyo contenido te gusta.
* Cuentas con las que entablas mensajes privados.
* Cuentas que buscas.
* Cuentas de personas que conoces en la vida real.

En resumen, la teoría dice que Instagram nos mostrará contenido de temáticas que nos gusten (foodie, arquitectura, naturaleza…), de usuarios con los que interactuemos habitualmente, y de publicaciones que sean relativamente actuales.

**Según las métricas, este algoritmo mejoró**: Las impresiones, la actividad diaria de los usuarios activos, el tiempo de los usuarios en Instagram y la cantidad de fotos que se suben cada segundo.

**Principios básicos para comenzar tu estrategia de contenidos:**

1. Piensa en la calidad de tu contenido más que en la cantidad de ellos (recuerda, el algoritmo reconoce el engagement o el compromiso con tu marca.
2. Entabla comunicación emocional con tus potenciales clientes. Si el algoritmo resalta la familiaridad de las interacciones, esa es el objetivo que hay que seguir.
3. Piensa en la relevancia de los contenidos para tu público
4. Piensa en la coherencia de tus contenidos (sin llegar a ser aburridos)
5. Piensa en una disciplina de publicación que haga a tus seguidores “extrañar” tus posts si en algún momento fallan.
6. Piensa en la manera de llamar a la interacción (deja preguntas abiertas, realiza encuestas a tu audiencia, invita al usuario a jugar con tus fotos, realiza la propuesta de retos para cometar, responde a los comentarios de manera efectiva, etc)

**Entre los contenidos que más le gustan a la red social destacan:**

* **Los vídeos**(bien sea en los instagram stories o en tu propia línea de contenido).
* **Las emisiones en directo.**
* **Los GIF.**
* **Las Imágenes.**

**Sobre el algoritmo HASHTAG SEARCH:**

El segundo de los algoritmos establece la prioridad de las fotos en las publicaciones destacadas cuando realizamos la búsqueda de un hashtag o cuando hacemos clic en una etiqueta.

Lo más importante a tener en cuenta para tus contenidos es que este algoritmo**prioriza aquellas imágenes que impactan de manera más rápida en los usuarios.**

Esta fue la conclusión a la que se llegó en un experimento realizado por Social Media Camp, en la que se demostró que el algoritmo **no prioriza exclusivamente el volumen de las interacciones sino el tiempo en el que se producen en la cuenta desde la que se publica.**

 “Cuando documentamos el proceso y ya teníamos más de 500 experimentos, observamos que había varias imágenes que habían posicionado en un determinado periodo de tiempo con un mismo número de interacciones. Ya sabíamos cuántas interacciones necesitaba una publicación de una cuenta como la nuestra en un plazo concreto. Si eso era correcto, al publicar otra imagen y obtener el mismo número de interacciones en el mismo periodo debería volver a aparecer en destacadas. Y así fue”.

Esto quiere decir que, entre los factores que influyen en la prioridad de sus publicaciones en Instagram se incluyen:

* **Cuántas interacciones** reciben.
* **Cuán rápido interactúan los usuarios con ellas.**
* **Cuánto tiempo los mira el usuario promedio.**

**Consejos prácticos para posicionarte mejor en las búsquedas de hashtag de Instagram:**

Agregando tendencias, hashtags específicos de la industria que está buscando su público objetivo es una excelente manera de extender el alcance de sus publicaciones más allá de sus seguidores. Las publicaciones de Instagram con al menos un hashtag obtienen un 12,6% más de interacciones que las que no lo tienen.

**Beneficios de usar hashtag:**

1. Más visibilidad.
2. Más seguidores.
3. Más likes.
4. Descubrir competencia.

**1.Utiliza etiquetas específicas**

Elegir etiquetas específicas te ayudará a conectarte con otras personas de ideas afines en **Instagram**. Para esta foto, en lugar de usar la etiqueta #juguetes, podríamos usar #jugueteseducativos. La foto se agregará a esa página de etiquetas más orientada, donde sus posibles clientes podrán encontrar la foto más fácilmente. Las etiquetas relevantes te ayudarán a atraer nuevos seguidores que se interesarán genuinamente por tus fotos y continuarán gustando y comentando tus fotos a lo largo del tiempo.

**2.** Trata de idear estrategias para tratar de tener la mayor cantidad de interacciones en un corto período de tiempo, para poder posicionarte en los primeros puestos del hashtag. **Por ejemplo, puedes organizar un concurso**: a la gente le encantan las cosas gratis y les encanta ganar. En promedio, los concursos de Instagram generan 3,5 veces más Me gusta y 64 veces más comentarios que las publicaciones estándar.

**3. Utiliza emojis:** mientras estén en la marca, los emojis pueden hacer maravillas en tus leyendas al atraer visualmente la atención de los usuarios y darle un toque más humano a tus publicaciones. Objetivamente, las publicaciones con emojis tienen una tasa de interacción un 15% mayor que las que no tienen en promedio.

**4.** **Realiza vídeos:** las publicaciones de Instagram, las transmisiones en vivo y las publicaciones estándar ofrecen formatos únicos y llamativos para el contenido que hace que los usuarios se detengan y sigan mirando. Solo el año pasado, los usuarios de Instagram pasaron 80% más viendo vídeos que en 2016.

**5.** **Observa atentamente:** Presta atención a los otros hashtags que se usan en las fotos que usan la misma etiqueta que la tuya . Puedes descubrir un hashtag popular que no habías pensado por tu cuenta. Por ejemplo, en las fotos etiquetadas **#jugueteseducativos,** podemos ver que muchas de esas fotos también usan otras etiquetas como **#educacionalternativa** **#juguetesartesanales.**

**6.** **No uses más de 5-6 etiquetas por fotos.** Debes elegir bien cuáles utilizar e ir probando interacciones con ellas. Si utilizas muchos hashtags es probable que el algoritmo considere que no eres confiable bien porque no tienes bien definido tu producto o servicio, o, peor aún, que eres un bot tratando de posicionar contenido falso (lo cual se penaliza con la sombra o la invisibilización del contenido).

**7.** Una vez que comiences a ganar algunos seguidores fieles, puedes comenzar a crear y posicionar disciplinadamente **tu propia etiqueta personal.**

**El algoritmo de Instagram - Parte II - Cómo funciona y de qué manera puede mejorar tu posicionamiento**

[En la lección anterior,](https://campus.neetwork.com/courses/480645/lectures/8848683) comenzamos a ver los datos, importancia y lógica de la red que ha sido catalogada como la de mayor crecimiento en menor tiempo en la historia de las redes sociales.

En esta segunda parte, continuamos viendo cómo funciona el método de posicionamiento de los algoritmos de Instagram, sus premios, buenas prácticas y penalizaciones. Igualmente, hemos agregado una infografía que resume los principios lógicos de la red social.

La clave de todos sus algoritmos está basada en la medición del **engagement o compromiso** de tus usuarios con tus contenidos. Instagram busca crear comunidades, por lo que también medirá tu grado de respuesta con tus usuarios. Por lo tanto, las estrategias de marketing en esta red social deben pensarse sobre esta misma lógica.

**INFOGRAFÍA: FACTORES CLAVE EN EL ALGORITMO DE INSTAGRAM**

* Engagement: la implicación y compromiso de tus usuarios con tu contenido y viceversa.
* Relevancia: el tiempo y la cualidad de las interacciones con tu usuario.
* Relaciones: las cuentas con las que habitualmente te relacionas y el tipo de relaciones que estableces.
* Frecuencia: la frecuencia de tus publicaciones. Ten en cuenta que los posts más nuevos se posicionan mejor.
* Tiempo: tiempo que los usuarios invierten en comentar, en interactuar con tu cuenta.

**Hashtags: buenas prácticas.**

* Sigue etiquetas relacionadas con tu cuenta. Interactúa con ellas.
* Cambia algunas de tus etiquetas cada 2 o 3 post.
* No utilices más de 5 etiquetas si no es necesario.
* Trata de no editar las etiquetas en tu post.
* No coloques hashtags en tus comentarios.
* No compres seguidores, ni etiquetes a usuarios con sospecha de bots.

**Los algoritmos Stories Relevance, HT Follow y Places:**

Junto al Algoritmo EdgeRank y el HT Search , se encuentran el **Algoritmo Stories Relevance**, que, en este caso, permite que Instagram muestre las historias a unos usuarios y no a otros teniendo en cuenta una prioridad. Está relacionado con el Edge Rank, ya que toma en cuenta el comportamiento del usuario.

**Con este algoritmo, Instagram se fijaría en el comportamiento de tus potenciales clientes:**

* Los Stories de cuentas cuyo contenido les gustan,
* Las cuentas con las que entablas mensajes privados
* Las búsquedas de cuentas que realizas, y
* Las de cuentas de personas que conoces en la vida real

Es muy importante agregar, que el algoritmo toma en cuenta la **duración de la visualización** de cada historia, el número de visualizaciones y el volumen de interacción que generó.

**Algoritmo Instagram Hashtag Search y Follow:**

Por otra parte, el **algoritmo HT Search y Follow establece la prioridad en la visualización de un hashtag seguido por un usuario.** Un dato muy importante es que Instagram prioriza con este algoritmo las imágenes que ganan mayor número de interacción **en el menor tiempo posible.**

El experimento realizado por Social Media Camp da cuenta de ello perfectamente. No es el número de interacciones totales lo que determina que una imagen se posicione en los primeros lugares. Es el tiempo en el que tardan estas interacciones. Si se obtienen 50 interacciones en un período de una hora, por ejemplo, es muy factible que se encuentre en un puesto mucho más alto que una imagen que haya tenido 300 “me gusta” en una semana.

**Algoritmo Places:**

**Instagram evalúa las publicaciones en función de la ubicación**. Por lo tanto, el algoritmo Places beneficiará a aquellos que tengan etiquetado un lugar determinado. Los usuarios que busquen “Bogotá”, por ejemplo podrán ver todas las historias subidas con esa locación. Muchas personas usan Instagram para buscar negocios locales.

Incluso, aunque las personas no busquen una ciudad determinada, este algoritmo de Instagram los llevará a la ciudad dónde se encuentran. Así, cada vez que se abra la ventana de búsqueda, lo primero que sale es el contenido compatible con las búsquedas e interacciones del usuario. Por eso, si intentas llegar a una audiencia de determinada ciudad, las historias de Instagram y el hashtag con tu localización, pueden serte de mucha utilidad.

**¿De qué manera se mide el compromiso en Instagram?**

Las variables para medir y destacar una publicación se pueden resumir en el número de interacciones que una cuenta tiene con otras cuentas, la duración de esas interacciones y la frecuencia con la que se producen.

Fórmula del engagement o del grado de implicación del usuario

El contenido que compartes, al que le das “me gusta”, genera comentarios y likes. Instagram considera que ese contenido es relevante y lo muestra a un mayor número de usuarios. Instagram también compartirá esa publicación primero con los usuarios con los que tienes más vinculación e interaccionas regularmente.

Con su algoritmo, Instagram busca que los usuarios interaccionen más en su plataforma y no sean solo meros observadores.

**La penalización de los algoritmos: ¿Qué es el Shadow Banning, también llamada la “zona oscura” de Instagram?**

E**l shadow banning** es una manera de penalización que utiliza Instagram para “desaparecer” durante un tiempo a un usuario que no ha cumplido con buenas prácticas dentro de la red social. Esta invisibilización la realiza el algoritmo de Instagram cuando sospecha que un usuario es spam, hace uso de falsos seguidores o usa una gran cantidad de etiquetas de manera aleatoria para tratar de llegar a más personas que no tienen relación con sus contenidos.

Los algoritmos de etiquetado, en particular el Instagram **Hashtag Search, ha sido responsabilizado como el culpable de esta sanción.**

¿Cómo decide el algoritmo qué es spam y qué no lo es? Hasta ahora, hay ciertas prácticas que hacen sospechar el spam:

* **Utilizar hashtags genéricos que podrían ser escritos por un bot:** del tipo #followme
* **Utilizar los mismos hashtags siempre:**Lógicamente, no todos los contenidos deberían tener las mismas etiquetas. La recomendación es variar tus hashtags cada 3 post, como máximo.
* **Piensa bien los hashtags:**si escribes los hashtags y después editas la publicación y colocas otros ese post podría ser interpretado como bot o spam.

**CONFIGURACIÓN DE TU CUENTA EMPRESARIAL EN INSTAGRAM**

En esta lección te daremos respuesta a algunas preguntas básicas para iniciarse en Instagram: ¿Cuáles son los tipos de cuentas que ofrece esta red? ¿Cómo crear una cuenta empresarial en Instagram? ¿De qué manera se puede gestionar desde el computador y no desde el móvil?

Para comenzar a construir tu comunidad comprometida, lo primero que debes hacer es crear (o cambiarte) a una cuenta de empresa y planificar una estrategia de contenido acorde con tu nicho, tu marca y con lógica algorítmica de Instagram que en este módulo de Social Media de Neetwork hemos estudiado en las dos lecciones anteriores.

**En el perfil empresarial de Instagram, la vinculación con Facebook es más evidente**. Como sabemos, Instagram es una de las plataformas que pertenece a Facebook. Por esto es que **las cuentas comerciales pueden compartir promociones, métricas, evaluaciones y vinculaciones entre sí.** En este caso, tu cuenta de Instagram, estará vinculada con tu fanpage de Facebook.

## **1. ¿Cuáles son los tipos de cuentas que ofrece Instagram y cómo crearlas?**

Hasta ahora, (junio de 2018), Instagram ofrece dos tipos de cuentas:

1. Personal.
2. Empresarial.

A su vez, permite crear **hasta cinco perfiles distintos** por cada correo electrónico.

**Las diferencias básicas entre una cuenta empresarial y una personal** se pueden detallar en el siguiente cuadro:

**Perfil Personal**

La biografía personal en Instagram **NO incluye la categoría del negocio.**

* Tu perfil **no incluirá una dirección física clickable**, sólo la puedes poner dentro del texto de la biografía.
* Con el perfil normal **no podrás promocionar contenidos que ya tienes publicados en tu cuenta**. Sólo podrás crear anuncios a través del administrador de anuncios de Instagram.
* A través de tu perfil normal **no podrás acceder a las analíticas de tu cuenta y contenidos**.
* El botón “compartir en Facebook” publicará los contenidos que coloques en Instagram en tu perfil personal de Facebook o en la página que hayas elegido.

**Perfil de una empresa:**

Perfil básico (no optimizado) de una empresa

* Con el perfil de empresa **podrás promocionar los contenidos con publicidad para llegar a tu audiencia y potenciar tus resultados**.
* A través del perfil de empresa **tienes acceso a métricas** para medir la efectividad de tu gestión y de tus contenidos
* El botón “compartir en Facebook” **publicará los contenidos que coloques en Instagram en  una página de fans** y no a tu perfil personal.
* En tu perfil se **incluirá la categoría de tu negocio** (la misma que tienes en tu página de fans).
* Tu biografía **incluirá un enlace con dirección física que será clickable al mapa predeterminado de tus seguidores.**

Resumiendo, las fortalezas principales de crear una cuenta empresarial es que te permite **promocionar tus publicaciones**, **compartir usuarios con tu fan page de Facebook** y **utilizar sus mismas métricas para la evaluación de tus estadísticas.**

### Para crear una cuenta en Instagram desde el móvil:

* En caso de que aún no tengas cuenta en Instagram, puedes crear una **descargando la aplicación de Instagram** del App Store (iOS) o Google Play Store (Android).
* Una vez que tengas la aplicación en tu escritorio, puedes darle clic al ícono de Instagram y te tocará registrarte con **tu correo electrónico o número de teléfono, luego** completa la información de tu perfil y toca **Listo**. También puedes tocar **Iniciar sesión con Facebook** para registrarte desde allí.

### Cómo crear y gestionar una cuenta de Instagram desde tu computador de escritorio:

Debemos recordar que Instagram es la red de Facebook optimizada para el móvil. Aunque la puedes crear desde la web [www.instagram.com](https://www.instagram.com/), no puedes subir imágenes o gestionarla desde tu computador de escritorio, pues ha sido pensada para ser gestionada desde la movilidad.

Sin embargo, hay servicios o usuarios que prefieren usarla directamente desde su computador. **Si este es tu caso, al final de la lección te daremos un truco para que lo puedas hacer.**

## **2. ¿Cómo cambiar tu cuenta personal a una EMPRESARIAL en Instagram?**

En caso de que tengas ya creada tu cuenta personal en Instagram, puedes cambiarte a una empresarial de dos maneras:

**1 Haz** clic en “**opciones**” en tu menú de “**Configuración**” del perfil y hacer clic en “Cambiar a perfil de empresa”

**2 Haz** clic en "**Editar Perfil"**, desde tu perfil primario y hacer clic en "**Probar herramientas de Instagram para empresas".**

Luego de esto, te va a pedir conectar con tu fan page de Facebook. Así que **si aún no tienes una, te aconsejamos crearla antes de abrir tu cuenta Instagram para que puedas compartir usuarios, acceder a las métricas y los informes completos**. También podrías omitir este paso, y retomarlo después de que tengas tu página FB.

### ⊗ Recordatorio importante:

* **Utiliza una cuenta de correo electrónico únicamente para tu perfil empresarial de Instagram**. Recuerda que **a ese correo llegarán todos los informes y métricas** (diarias, semanales, mensuales o según cómo las configures) de tu cuenta y siempre es importante que no se confunda con otros correos de la empresa.
* Si te registras con tu correo electrónico, **asegúrate de ingresar tu dirección correctamente y elegir una dirección a la que solo tú tengas acceso**. Si cierras la sesión y olvidas tu contraseña, tendrás que acceder al correo electrónico para volver a entrar en tu cuenta de Instagram.
* **¿Quieres vincular tu cuenta personal con la empresarial? o ¿quieres vincularla con otras aplicaciones?** Es importante que en tu estrategia de contenidos pienses si quieres vincular explícitamente tu cuenta personal con la empresarial o si no conviene por razones de marca. Esto generalmente depende del tipo de servicio o producto que se ofrezca y de la cercanía que quieras mantener con tus usuarios.

## **3. ¿Cómo relacionar tu cuenta empresarial de Instagram a tu fanpage de Facebook?**

**Puedes agregar una cuenta de Instagram a una página de Facebook que administres o edites.** Si agregas una cuenta de Instagram a tu página, podrás crear anuncios en Instagram en el administrador de anuncios sin necesidad de conectar la cuenta de Instagram a un administrador comercial.

### Agregar una cuenta de Instagram a tu página de Facebook para empresas

Para agregar una cuenta de Instagram existente a tu página de Facebook:

1. Ve a tu página de Facebook.
2. Haz clic en **Configuración**en la parte superior derecha de la página.
3. Haz clic en **Anuncios de Instagram**.
4. Para agregar una cuenta de Instagram existente a tu página, haz clic en **Agregar una cuenta**.
5. Ingresa el **nombre de usuario**y la **contraseña** de tu cuenta de Instagram y haz clic en **Confirmar**.

Ahora deberías tener una cuenta de Instagram conectada a tu página de Facebook. A partir de este momento, podrás usar tu nueva cuenta de Instagram para mostrar tus mismos anuncios de Facebook en Instagram.

En caso de querer desvincular ambas cuentas, también puedes hacerlo a través de tu página de Facebook. En **configuración**, en la sección de **Instagram**, puedes **desconectarla o desvincularla**, previa confirmación.

## **[Truco Instagram]**

## **Cómo subir imágenes a Instagram**

## **desde tu PC de escritorio**

Como hemos visto, Instagram es una aplicación pensada exclusivamente para su gestión a través de la plataforma móvil. Por eso, a pesar de que tiene 7 años de haberse creado, aún no es posible subir imágenes directamente desde tu PC. Sin embargo, existe una especie de “fallo” de su última actualización, que permite “hackear” la aplicación desde el computador para subir imágenes (o, al menos, una imagen a la vez).

Para esto, debes **cambiar tu navegador Chrome de modo escritorio a modo móvil** a través del siguiente truco de las herramientas para desarrolladores:

* En Chrome, abre una **ventana de incógnito.**
* Clic en el **menú de herramientas**(icono de tres puntos, en la parte superior derecha de la ventana).
* Dirígete a **Más herramientas > Herramientas para desarrolladores**. Aparecerá una barra lateral con códigos de programación – CMD + I en macOS; F12 en Windows.
* Clic en un **icono gráfico que asemeja una tablet y un móvil**. Los encontrarás en la parte superior de la barra lateral, a la izquierda de “**Elements**”.
* Accede al [sitio web móvil](https://www.instagram.com/)de Instagram desde el navegador de tu escritorio. Verás que tiene la apariencia de cuando abres el sitio desde tu dispositivo móvil.
* Inicia sesión con tu cuenta y contraseña, y **publica como lo harías normalmente**desde el smartphone o tablet.

**OJO**: Este truco solo te permitirá subir imágenes. No vídeos, ni galerías. Tampoco permite poner filtros, programar o tener de forma simultánea múltiples cuentas, aunque sí girar y ajustar la imagen a la pantalla.

**TWITTER**

* Es un portal de información.
* Te da la oportunidad de encontrar socios, afiliados y redes con marketers en tu nicho.

**Es popular por su simplicidad:**

* Lo utilizan personalidades públicas, medios de noticias y empresas por su facilidad de uso.
* No es necesario construir un perfil.
* Tienes un límite de 280 caracteres.
* Puedes rápidamente generar contenido y actualizaciones, lo cual te deja mucho tiempo para enfocarte en el crecimiento de tu negocio y al tiempo aprovechar el alcance global de Twitter.

**Obtener seguidores en Twitter:**

Es fácil, puedes incorporar contactos existentes desde tu agenda de correo electrónico, ir a sitios con directorios y hasta buscar nuevo contenido simplemente siguiendo personas en tu mercado.

**YOUTUBE**

**Video marketing:**

* Si no estas creando videos, es hora de comenzar.
* Youtube es el segundo mayor motor de búsqueda y procesa más de 3 billones de búsquedas al mes.
* Cada día, los usuarios de youtube ven más de 5 billones de videos.

**¿Qué hacer para que mis videos sean visibles?**

* Recuerda optimizar tu título y descripción: utilicemos palabras claves.
* Agrega subtítulos (son un factor que impacta en el posicionamiento en Youtube).
* Promociona tu video en otros canales sociales.
* Publica contenido fresco con frecuencia, pero no te excedas. Un video a la semana es más que suficiente.

**CAMPAÑAS EN SOCIAL MEDIA**

**Pasos para crear una campaña:**

Una campaña adecuada en las redes sociales deberá incluir estos elementos:

**1.- Fijar objetivos**. Estos deben ser medibles, cuantificables y definidos.

**2.- Ofrecer valor.** Con el fin de lograr resultados en tu campaña, precisarás de un inventivo real, que tendrá que ser de utilidad, valioso, interesante, fácil de compartir y encaminado a establecer una relación. Ejemplos de esto son muestras, descuentos, sorteos, etc.

**3.- Call To Action.** Permitirá que los internautas lleguen a la landing page, en la que podremos medir el éxito de la campaña. **En la landing page podrán suscribirse, registrarse o comprar.**

**4.- Lanzamiento.** Si tienes las llamadas a la acción, las landing pages y los objetivos establecidos, es hora de lanzar la campaña. Ahora deberás pensar cómo la difundirás.

**5.- Monitorizar.** Es el momento de analizar cómo han aterrizado los usuarios en la landing page, a fin de determinar cómo está funcionando la campaña.

**Clases de campañas en las redes sociales:**

A continuación, hablaremos de qué clase de campañas pueden desarrollarse en las diferentes redes sociales, de acuerdo a la estrategia elegida.

**Google+**

**Comunicación con el consumidor.** La red social de Google se presenta como una vía estupenda para comunicarse con la comunidad. Una de las herramientas principales de Google+ es ‘Hangouts’, que permite las conversaciones cara a cara. Por su parte, los círculos son una original manera de organizar a los contactos en categorías.

**Visibilidad de marca.** Gran parte de las búsquedas de marca muestran las páginas de Google+ en la zona superior, algo que también ocurre con los contenidos que obtuvieron +1.

**Tráfico a la web**. El contenido se puede compartir de manera sencilla y, además, esta red social permite recibir el tráfico de los contenidos que se han compartido. De hecho, **cuanto más se comparta tu contenido, más posibilidades tendrá este de presentarse en los resultados del buscador.**

**SEO.** Google+ es una gran utilidad para la gestión de las marcas y también para el posicionamiento en los buscadores.

**Twitter**

**Comunicación con el consumidor**. Se aconseja usar las keywords de búsqueda y realizar un seguimiento de la marca mediante programas como Social Mención o Hootsuite con el fin de averiguar lo que los internautas están comentando acerca de ella. **Es vital identificar dónde se generan las menciones para incrementar la frecuencia de los tuits.**

**Visibilidad de marca.** Twitter es una excelente herramienta para interactuar con los consumidores y se ha convertido en un recurso imprescindible para llevar la gestión de las relaciones públicas.

**Tráfico a la web.** Si promocionas mucho tu marca, aumentarán tus seguidores, pero si no lo haces, no acapararás demasiada atención.

**SEO.** Este elemento es limitado en la red de microblogging pero los tuits pueden posicionarse adecuadamente en las plataformas de agregadores de noticias. Eso sí, puedes exprimir la utilidad de tu nombre de usuario. Deberás usar el nombre de tu empresa como nombre de usuario, de modo que tu perfil aparezca en los resultados de búsqueda.

**Facebook**

**Comunicación con el consumidor.** Facebook es una red social idónea para implicar a la gente seguidora de tu marca, que quiere dar su opinión y participar en los diferentes sorteos.

**Visibilidad de marca.** Es posible incrementar la visibilidad de tu marca a través de los anuncios de Facebook o emprender acciones para aumentar la presencia en la red social.

**Tráfico a la web.** Del mismo modo que ocurre en Twitter, **compartir en Facebook permite atraer más tráfico al sitio y que los contenidos se conviertan en virales.** Es vital añadir plugins y widgets para que compartir y dar ‘like’ sea más sencillo.

**SEO.** Las notas, las aplicaciones y lo que es público en Facebook permite que se indexen los contenidos por los buscadores.

**YouTube**

**Comunicación con el consumidor.** Si tu objetivo es entretener y/o informar, YouTube es la red social de la que no debes prescindir. **El vídeo es un canal idóneo para promover la participación de los usuarios.**

**Visibilidad de marca.** Si creas un canal de marca, YouTube será tu mejor aliado y permitirá dirigir tráfico a tu página web a través de los vídeos.

**Tráfico a la web.** Para promover el tráfico a tu sitio, inserta un link en los vídeos.

**SEO.** YouTube brinda la oportunidad de construir links hacia tu página web.

**Slideshare**

**Comunicación con el consumidor.** Las cubiertas de las presentaciones pueden compartirse fácilmente con otros usuarios. La plataforma permite subir una presentación en tu sitio y promocionarla en Slideshare.

**Visibilidad de marca.** Si subes una presentación y animas a tus seguidores a compartirla, puedes lograr que tu presentación ascienda hasta la primera página de Slideshare y obtenga una gran visibilidad.

**Tráfico a la web.** Habitualmente, el tráfico permanece en Slideshare, si bien es cierto que puedes integrar las diapositivas en tu página web y conseguir que aumente el tráfico de usuarios que buscan información acerca del tema en cuestión.

**SEO.** Los links son nofollow, por lo que hay escasos beneficios para el SEO.

**Quora**

**Comunicación con el consumidor.** Quora es un sitio perfecto para iniciar conversaciones con usuarios de alto nivel.

**Visibilidad de marca.** La red social es más útil para hacer branding que para utilizarse como canal corporativo.

**Tráfico a la web.** Gran parte del tráfico permanecerá en Quora, aunque si el debate es popular, podría generar mucho tráfico.

**SEO.** Los links son nofollow, por lo que en términos de SEO no hay beneficios. No obstante, las preguntas y respuestas pueden servir para ofrecer ideas acerca de nuevos contenidos.

**LinkedIn**

**Comunicación con el consumidor.** En LinkedIn puedes contestar a las preguntas formuladas en los foros y así erigir tu compañía como especialista en el asunto. Esto también permitirá aumentar tu red de contactos.

**Visibilidad de marca.** LinkedIn es una plataforma ideal para demostrar las habilidades profesionales de tu compañía. Es aconsejable animar a los empleados a perfeccionar sus perfiles para promover la reputación del equipo.

**Tráfico a la web**. Esta red social permite atraer a clientes potenciales a tu perfil de LinkedIn, aunque no demasiado tráfico a tu web.

**SEO.** Es conveniente optimizar con palabras clave la página de LinkedIn, pues esta red social ranquea adecuadamente en los buscadores.

**Pinterest**

**Comunicación con el consumidor.** Pinterest no se suele emplear para conversar directamente con los clientes.

**Visibilidad de marca.** Esta red social es especialmente recomendable para aquellas empresas que operan en los ámbitos de la restauración, la moda y el arte. Además, los concursos en Pinterest cada vez son más frecuentes y las organizaciones animan a los usuarios a que pineen los productos que más les gustan de la propia empresa.

**Tráfico a la web.** El tráfico proveniente de esta red social hacia tu web puede ser altísimo. Añadir el botón ‘Pin’ en tus páginas es imprescindible para lograr que los usuarios compartan tus contenidos.

**SEO.** Pinterest cuenta con la etiqueta ‘follow’, de modo que la totalidad del contenido que se cuelga en la red puede ayudar a posicionarse en los buscadores.

**PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES**

Vamos a recordar otra vez los tres canales en los que pueden llevarse a cabo las estrategias de marketing en las redes sociales:

1. **Canal de pago.** Estamos hablando de los anuncios en Facebook, Twitter y demás redes sociales. En función de tu objetivo, escoge entre "estrategia de pago por clic" o "por impresión".
2. **Canal propio**. **Es aquel canal en el que los consumidores pueden comprar directamente**. Por ejemplo, un establecimiento online o una página en Facebook.
3. **Canal ganado.** Hace referencia a todas aquellas estrategias que hacen que tu empresa gane exposición y que los internautas hablen de ella.

De acuerdo al artículo 2 de la [Ley General de Publicidad](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156), la publicidad puede definirse como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. En otras palabras, podemos decir que **la publicidad se refiere a aquellas acciones que realiza una empresa o marca para promover la compra de sus productos**. Si esta comunicación se da en un medio social, se llamará publicidad en las redes sociales.

Previamente a emprender una campaña en las redes sociales y a invertir en publicidad, deberemos saber cuál es nuestro objetivo y llevar a cabo un **estudio de mercado para averiguar dónde está el target al que nos dirigiremos**. Probablemente nuestro target será el mismo que nuestra comunidad en las redes, pero también podría ser buena idea realizar publicidad en aquellos entornos en los que aún no tenemos presencia. Después, **decidiremos cuál es la mejor red social para la publicidad**.

Tres son los objetivos que, normalmente, tienen en mente las marcas a la hora de desarrollar una campaña de publicidad.

– Aumentar el tráfico web.

– Aumentar la conversión.

– Aumentar el número de seguidores.

Sin embargo, esto podemos lograrlo si, aparte de invertir en publicidad, realizamos una gestión adecuada de la presencia en las redes sociales y de la comunidad. La estrategia de publicidad deberá ir siempre ligada a la estrategia de la comunicación.

Por ejemplo, en Facebook suceden continuamente cosas y los usuarios solo se enteran a través de su sección de noticias. Entonces, si no entran a menudo en la red social o si tienen muchos amigos o siguen muchas páginas, se perderán gran cantidad de noticias. Por ello, no todos tus seguidores ven todas las cosas que publicas. La publicidad en la red, entonces, es una manera de incrementar el alcance hacia tus seguidores y también hacia los contactos de estos.

¿Cuáles son las redes sociales más empleadas para la publicidad? Puedes echar un vistazo a [esta infografía](https://www.statista.com/chart/2033/marketers-have-yet-to-embrace-twitter-advertising/) (marzo de 2014).

**Contexto actual de las redes sociales:**

Un [estudio de Socialbakers](http://www.socialbakers.com/blog/2122-the-state-of-social-advertising-2014) realizado a más de 500 profesionales del ámbito del marketing digital de 20 sectores distintos y en 82 países, reflexiona acerca de las acciones publicitarias que se llevan a cabo en las redes sociales. La primera parte del estudio está centrada en la práctica de los publicistas y la segunda, en el panorama en las redes sociales.

Primera parte. La conclusión más interesante es que solo una de cada tres compañías emplea servicios de pago para llevar a cabo estudios de investigación para definir las acciones publicitarias, es decir, dos de cada tres empresas no desean invertir en estos servicios. Aquellas que los utilizan, echan mano de estos servicios:

* [Agorapulse](http://www.agorapulse.com/).
* [Sproutsocial](http://sproutsocial.com/).
* [Salesforce Marketing Cloud](https://www.salesforce.com/marketing-cloud).
* [Hootsuite](https://hootsuite.com/es).

Segunda parte. La segunda parte refleja el panorama actual en las redes sociales. En Facebook, se prefiere NewsFeed, en detrimento de la publicidad situada en la columna de la derecha. Respecto a Twitter, LinkedIn y YouTube, observamos que los publicistas aún se muestran reticentes a invertir en ellos. Facebook es, de hecho, el líder indiscutible.

**Realizar publicidad en las redes sociales:**

Los usuarios de entre 18 y 30 años son quienes más utilizan las redes sociales. Entre sus objetivos, está ver vídeos, escuchar música y conversar con sus amistades. La privacidad, además, continúa siendo uno de los obstáculos para entrar en las redes sociales.

**Facebook, Twitter y YouTube son las redes sociales favoritas.**

Más del 40% de los miembros de las redes sociales es seguidor de alguna marca. No obstante, el porcentaje de ventas en estas plataformas es de tan solo el 10% del total de los usuarios que están presentes en el mundo social. Eso sí, este porcentaje irá incrementándose en los años venideros.

Las razones que explican el seguimiento de las marcas son varias. Estar al tanto de las posibles ofertas de empleo, enterarse de descuentos, saber más acerca de los productos y el contacto con el servicio de atención al cliente, son los principales motivos.

Para llevar a cabo una estrategia de publicidad en las redes sociales, habrá que conocer las diferentes modalidades, desde el modo de pago (CPC o CPM) hasta la mejor manera de crear un anuncio.

Son realmente sencillas las inferfaces de venta de publicidad en las redes sociales.

**Publicidad en las redes sociales vs otras maneras de publicidad en Internet:**

Si comparamos entre las ventajas de realizar publicidad en las redes sociales y las de hacerla en otros entornos online, nos daremos cuenta de que:

**– La publicidad en las redes sociales exige una inversión baja.** El CPC de esta clase de canales suele ser bajo, si exceptuamos el caso de LinkedIn. De acuerdo al último estudio de Facebook, el CPC medio en España es de 0,31$ y el CPM, de 0,08$.

**– La integración en un entorno social.** Las redes sociales son plataformas que generan gran volumen de tráfico a diario. Es normal pensar que si los usuarios invierten mucho tiempo en estos espacios, las posibilidades de que vean nuestro anuncio crecerán.

**– El elemento social.** Son espacios muy creíbles porque funcionan por recomendaciones de amigos. Si un amigo nos sugiere algo, lo consideraremos mucho más.

**Ventajas de la publicidad en las redes sociales:**

Las principales ventajas de la publicidad en el entorno del social media son estas:

* **Escasos costes.** La inversión a realizar es baja y no hacen falta grandes cantidades de dinero para crear una campaña.
* **Poder de segmentación.** Tenemos la posibilidad de escoger qué público queremos que sea el destinatario de la publicidad, segmentando por localización, idioma, género, preferencias, edad, etc. Facebook incluso permite segmentar por estado sentimental.
* **Mayor alcance.** Ya que las redes sociales aglutinan a un gran número de usuarios, las marcas pueden aprovecharse de que sus mensajes podrán ser vistos por muchos en poco tiempo.
* **Rendimiento.** Las redes sociales nos permiten analizar cómo está funcionando el anuncio, qué clase de público lo ha visitado, el total de impresiones y, en definitiva, el rendimiento de la publicidad.
* La unión de segmentación, alcance y rendimiento hace posible que nuestra comunicación se efectúe de manera más rigurosa hacia el target.
* **Tráfico web.** Los anuncios pueden redirigirse al sitio web, landing pages, formularios, etc, según el objetivo que se persiga.
* **Recomendación**. De nuevo el componente social adquiere importancia, pues, en ocasiones, los anuncios vienen recomendados por los amigos, lo que les confiere credibilidad.

**Inconvenientes de la publicidad en las redes sociales:**

Además, podemos citar ciertas desventajas de la publicidad en las redes sociales a considerar:

* **Intrusismo.** Gran parte de los usuarios sostiene que la publicidad en las redes sociales es una intromisión en un espacio de carácter privado.
* **Memoria.** De acuerdo a las estadísticas, solo un tercio de los usuarios recuerda algún anuncio publicitario.
* **Mensaje limitado.** Los pocos caracteres que pueden acoger los mensajes publicitarios limitan la capacidad de diferenciación de los mismos.
* **Críticas de los usuarios**. Muchos consideran la publicidad una invasión a la libertad de navegación y opinan que es ruido dentro del canal.
* **ROI.** El retorno de la inversión no es igual para todos los targets y, de hecho, el que mejores resultados arroja es el público objetivo joven.

No obstante, ganan las ventajas sobre los inconvenientes y todo indica que la publicidad en las redes sociales continuará su expansión.

**El valor de la publicidad en las redes sociales:**

Estos son los puntos fuertes, atendiendo al valor publicitario, de las principales redes sociales y que hay que considerar a la hora de poner en marcha la estrategia digital:

**En Facebook.** Esta es la red social por excelencia y acapara más del 90% de la inversión en publicidad. Brinda [interesantes oportunidades para la publicidad](http://totalgame.es/anuncios-de-facebook-mas-eficaces-facebook-exchange-fbx/) que se basan en los gustos e historial de navegación de los usuarios. Se trata de la mejor herramienta para acciones cuyo foco es el cliente.

En LinkedIn. Se caracteriza por su capacidad para segmentar y por la actualidad de los contenidos compartidos. Se [orienta al ámbito profesional](http://www.reclutando.net/%C2%BFson-mas-utiles-los-anuncios-cpc-de-linkedin-o-las-bolsas-de-empleo/) y de los negocios, así como a las acciones B2B.

**En Twitter.** La publicidad está menos desarrollada y solo posibilita los tuits patrocinados, aunque la viralidad es asimismo un elemento primordial de esta red social. **Uno de sus puntos fuertes es que permite la búsqueda por palabras clave.**

**En YouTube.** Más de 800 millones de usuarios únicos acceden a YouTube cada mes, un dato que por sí solo explica las grandes posibilidades que brinda esta plataforma a las marcas. Y es que no solo llega a un amplio público, sino también a targets específicos.

 Cuatro los puntos a considerar para tener éxito con la publicidad en el social media:

**La dedicación:** cómo optimizar los resultados atendiendo a la cantidad de interacciones de los usuarios. Hay que tener claro que la atención no es algo que pueda comprarse, sino que solo puede ganarse.

**La coordinación con el community management:** gran parte de las posibilidades publicitarias están ligadas al trabajo que se realiza con la comunidad a diario.

**El foco:** es importante trabajar con el foco en los resultados de las campañas y centrarse en su optimización constante. No podemos esperar a tener los resultados para corregir los posibles desvíos, pues se perdería tiempo y dinero.

**La actualización continua**: el número de oportunidades se incrementa casi a diario y hay que estar al tanto de programas beta y verificar su eficacia.

**El coste publicitario en las redes sociales:**

Normalmente, la publicidad en las redes sociales se había utilizado para dar a conocer la marca, pero, de un tiempo a esta parte, **el objetivo es obtener ventas, aunque sea dirigiendo a los usuarios a la página web para que realicen ahí las compras.**

En la actualidad, las redes sociales están muy concienciadas de la necesidad de adecuarse a los dispositivos móviles, pues la navegación en estos es aumentando sin parar . De hecho, los estudios confirman que el comercio electrónico a través de los smartphones puede incrementar en un 25% el gasto por compra.

En el libro ‘[Ask, Measure Learn’](https://www.amazon.co.uk/Ask-Measure-Learn-Analytics-Understand/dp/1449336752), Finger y Dutta reflexionan acerca de los mitos existentes en el coste de las redes sociales, afirmando que es falso que el coste sea bajo. Es cierto que una campaña continúa siendo más barata que en televisión, pero también lo es que el coste de la publicidad en los medios sociales ha aumentado. Es más, si continúa esa tendencia, el coste será excesivamente alto.

**El coste goza de gran sentido en la medida en que se relaciona con el éxito de la inversión.** Por ejemplo, si inviertes X euros en una campaña y ello te asegura que lograrás tu objetivo, entonces, esa inversión habrá sido eficaz. No obstante, si esa inversión ha sido mayor que el ROI, habrá sido muy mala.

Según arroja la herramienta FakeFollowers, alrededor del 45% de los seguidores del cantante Justin Bieber es potencialmente falso, mientras que el 18% no tiene actividad. Lo mismo ocurre con Lady Gaga, con un 47% de seguidores que parecen ser falsos y un 19% de usuarios inactivos.

Respecto al coste de la publicidad en las redes sociales, podemos decir que:

* En Facebook se paga por CPC. Por ejemplo, en relación a las compañías de lujo, el clic tiene un coste de entre 0,60 y 0,80 euros.
* En LinkedIn, y por ser un target profesional, los clics ascienden hasta los 2,5 y 3 euros.
* En Twitter se paga también por coste por engagement (CPE), facturándose solo cuando los usuarios interactúan, y por coste por follower (CPF) aproximadamente de 0,5 a 0,6 euros.

**Herramientas de publicidad en las redes sociales**

**Facebook Ads**

Se trata del programa de publicidad que utiliza Facebook. Permite dirigir tanto anuncios al mismo Facebook como a la página web de la compañía que realiza la publicidad. A destacar son las enormes posibilidades de segmentación de un público de más de 1.000 millones de miembros en todo el mundo. Estos son los formatos:

* **Social Ads.** Los denominados “anuncios sociales” son los más característicos de esta red social y pueden estar localizados tanto en NewsFeed (la categoría de noticias) como en la parte derecha del Timeline. Cuando ya contamos con el texto e imagen, llevaremos a cabo una puja por el anuncio en función a dos modalidades de pricing: CPC (coste por clic) o CPM (coste por impresión).
* **Sponsored Ads.** Si se pretende incrementar el número de seguidores, este formato es el más aconsejable. Estos anuncios funcionan mostrando una reseña publicitaria a los contactos del seguidor de la página en cuestión. Gracias a este formato, aumentar el número de seguidores es más sencillo.
* **Page Post Ads y Offers.**Los anuncios de post de página y los de ofertas se nutren del contenido de la página y están diseñados para impactar a los seguidores. El fin es que los usuarios interaccionen con el contenido, en el caso de los anuncios post de página.

**YouTube Ads**

YouTube ofrece diversas modalidades de publicidad con el objetivo de incrementar las visualizaciones. Estos son:

* **Canales**. Ofrece la posibilidad de personalizar la página en YouTube.
* **TrueView.** Anuncios en función de las visualizaciones reales, es decir, que si se salta la publicidad, no se paga nada. Incluso, enlaza al canal de YouTube de la marca o a una página web si se prefiere.
* **In Stream.** Anuncio que aparece antes o mientras el usuario está visualizando el vídeo.
* **Mobile.** Hace referencia a los anuncios publicitarios destinados a los smartphones y demás dispositivos móviles.
* **Homepage Ads**. Relacionado con la creatividad de la empresa y que se mostrará en la página de inicio de la plataforma durante 24 horas.
* **First Watch.** Se utiliza para que el anuncio sea el primero que visualizarán los usuarios del canal. No importa el vídeo.
* **Display Ads**. Se trata de anuncios gráficos en YouTube.

En [este enlace](https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/) está el manual de uso de la publicidad de YouTube.

**LinkedIn Ads**

En LinkedIn también hay diversidad de formatos publicitarios, aunque los más utilizados son los anuncios directos.

* **Anuncios directos.** Se trata de la mejor opción para alcanzar a la audiencia profesional (B2B) bajo el modelo CPC. Brinda la posibilidad de mandar mensajes segmentados y la inclusión de una imagen o vídeo.
* Una de sus cualidades es el elevado nivel de relación con los destinatarios del anuncio y, de hecho, se pueden escoger variables como el sexo, la edad, localización, profesión, etc. Es, probablemente, la modalidad publicitaria más completa dentro del entorno de las redes sociales.

Aquí puede encontrarse más información acerca de la [publicidad en LinkedIn](https://www.linkedin.com/ad/start).

**Twitter Ads**

Hay básicamente tres formatos de publicidad en [Twitter](https://support.twitter.com/)

* **Tweets promocionados**. Ofrece la posibilidad de mostrar tweets publicitarios en el Timeline de los usuarios, sin que importe si estos son seguidores de la marca en la red social.
* **Tendencias promocionadas.** Se usan para que un producto o servicio se incluya en los TT de Twitter. En este caso, aparecerá en primer lugar en la columna de los trending topics y estará acompañado de la etiqueta “promoted trend”.
* **Cuentas promocionadas.** Se trata de cuentas de marcas que destacan en la opción de ‘A quién seguir’. Así, tienen más posibilidades de incrementar el número de seguidores.

**OPTIMIZACIÓN PARA TENER ÉXITO**

**Todo comienza por el perfil:**

El perfil es a dónde van los seguidores potenciales para saber más sobre ti y para saber que tienes para ofrecer.

Tu perfil contiene una biografía corta, el URL de tu sitio/blog/Optin y tu información de contacto.

Debes optimizar tu perfil para que todo aquellos que visiten tu perfil se motiven a seguirte.

* Incluye un URL directo a una página en tu sitio que ofrezca contenido relevante y gratuito.

**La foto de perfil:**

* Si eres una compañía puedes usar tu logo como foto de perfil, pero si eres un individuo deberías utilizar una foto tuya, ya que las personas confían en personas.
* No uses un avatar o un dibujo al menos de que esa sea tu marca o estés llevando a cabo una promoción especial.
* Recuerda, la foto de perfil es lo primero que las personas ven.
* Te sorprenderás cuantos seguidores puedes obtener haciendo esto.

**Foto de portada/encabezado:**

* Es importante tener una imagen poderosa en tu encabezado en canales como Facebook, twitter y youtube.
* Le da soporte a la foto de perfil.
* Los perfiles sin una portada personalizada tienen menos posibilidades de atraer a una audiencia que los que si la tienen.

**Una buena biografía:**

* Aquí escribes por lo que quieres ser conocido.
* ¿Eres un emprendedor? ¿Un autor? ¿Un economista? ¿Un marketer?
* Elige las palabras correctas, pues la biografía dice quién eres.
* Tus perfiles son como la entrada a una tienda: ¿Llaman suficiente la atención para que las personas entren? ¿Qué dice tu foto de perfil y encabezado sobre ti para que las personas se queden?
* Las personas con un perfil que no dice algo sobre la empresa son los que dicen que las redes sociales no sirven.

**OPTIMIZACIÓN DE LA SOCIAL MEDIA**

El campo del Social Media Marketing contiene un concepto relacionado con la estrategia y acciones que se realizan en las redes sociales con el **fin de lograr un posicionamiento de la marca y encaminar a los usuarios únicos hasta los contenidos que están en la web**. Estamos hablando de Social Media Optimization, un término acuñado por Rohit Bhargava y que está teniendo mucha importancia dentro del marketing digital.

**Podemos distinguir dos categorías de modalidades de SMO:**

* Emplear las herramientas de las redes sociales para difundir el contenido desarrollado por la empresa en sus cuentas.
* Acciones de promoción como gestión de blogs, realizar comentarios en otros blogs, participación en foros o publicar contenido en las redes sociales.

Social Media Optimization está vinculado a Search Engine Marketing (SEM) pero se distingue de este término en diversos aspectos, sobre todo en el hecho de dirigir tráfico a los buscadores.

**SMO está ligado al marketing viral**. El llamado ‘boca a boca’ no se produce por los amigos o familiares, sino que las redes sociales juegan un papel fundamental. SMO, de hecho, es un elemento indispensable para la gestión de la reputación online y para los motores de búsqueda.

Como marketing viral entendemos aquellas prácticas empleadas en Internet, y sobre todo en los medios sociales, blogs y foros, con el propósito de que generar un reconocimiento de marca.

Eso sí, recordemos que la viralidad no es algo que hagan las marcas, sino que se produce gracias a la destreza que tengan estas para crear algo que impacte y sorprenda al público. La viralidad es un elemento que pertenece a aquellos que no están en tu círculo de influencia.

Al hablar de difusión del mensaje, en función del enfoque que empleemos, podemos diferenciar entre:

**1. Marketing de boca a oído.** El formato convencional de marketing.

**2. Marketing viral.** Está basado en la transmisión del mensaje del modo más ágil posible y alude al contagio. Hay tres aspectos que influyen en la viralidad de un mensaje:

* **Conectores.** Aquellos que conocen a numerosas personas y se encargan de que entren en contacto.
* **Mavens.** Aquellos que saben de todo y que cuentan con información privilegiada.
* **Vendedores natos.** Aquellos que se creen lo que hablan y conocen cómo venderlo.

**3. Buzz marketing.** Se trata de una perspectiva que se fundamenta en desarrollar un contenido tan interesante que se expandirá de manera natural. Procede de cualquier canal o medio.

**4. Marketing de guerrilla**. Lo forman elementos como la creatividad, la originalidad y el reducido presupuesto. Dentro del marketing de guerrilla encontramos el Street Marketing y Ambient Marketing.

**5. Marketing de influencia.** Se vale de recursos para alcanzar al mayor número de usuarios, como, por ejemplo, de personajes populares.

**6. Social Media Marketing.** Únicamente de desarrolla en Internet y distinguimos entre Social Media Optimization (SMO) y Creación de Contenidos para la web 2.0 (CCW2).

No hay receta exacta para lograr la viralidad, pero sí hay que considerar ciertos elementos que nos pueden acercar más a ella.

**– Contenido de calidad y distinto.** El contenido no solo debe ser de utilidad y que suscite interés entre el público, sino también de calidad. Y es que hay una regla básica: cuanta más calidad, mayor capacidad de difusión. Es un hecho que las infografías son uno de los materiales que más se comparten en las redes, ya que con imágenes, la información se comprende mejor. No solo hay que adecuar el contenido a la audiencia, sino diferenciarnos.

**– Contenido seguro e influyente.** Es complicado, pero hay que luchar por posicionarse como un referente de contenido de calidad y seguro, de modo que logremos ser una influencia en las redes sociales. Si tenemos la capacidad de publicar contenido de manera periódica, la comunidad depositará su confianza en nosotros.

**– Ser expertos.** El fin es erigirnos como un auténtico referente en el tema, un experto en nuestro ámbito y hacérselo saber a todos.

**– Generar vínculos.** Si creamos vínculos a otros contenidos, partiendo del propio, también estaremos difundiendo contenidos interesantes para el público. Se trata de una forma de reconocer a otras marcas y que también facilita que tengamos más visibilidad.

**– Hacer menciones.** Aquellos contenidos en los que alguien es mencionado de modo positivo, tendrán más posibilidades de ser compartidos con sus seguidores. Entonces, si realizamos una mención a un usuario y adjuntamos nuestros links, nuestro contenido se hará viral más rápidamente.

**Respecto a aquellos contenidos que producimos, debemos reparar en ciertos aspectos:**

* Es bueno publicar, pero solo si procede. Saturar a la comunidad con contenido irrelevante es indeseable.
* No se aconseja duplicar contenido.
* Aceptar las sugerencias que obtengamos.
* Seleccionar las herramientas más apropiadas para aumentar la productividad y difusión.
* Lanza mensajes de motivación, ya que tienen la capacidad de atraer a más usuarios.

**Para lograr que una campaña se viralice, hay algunas técnicas a poner en marcha:**

* Campañas que animen a invitar a otros internautas y que promueven el ingenio.
* Marketing encubierto gracias a la difusión de un contenido desconcertante y que genera incertidumbre.
* Espacios realizados por los propios fans de una marca para conversar sobre ella.

**Vamos a ver diversos factores que facilitan que un contenido sea viral en el medio social:**

* Contenido único y espontáneo.
* Contenido breve.
* Contenido que incluya un mensaje directo.
* Contenido que promueva la marca de modo sutil.
* Contenido que esté acompañado de música.
* Contenido creativo.
* Contenido novedoso.
* Contenido que sea entretenido.
* Contenido que exponga un desafío.

**LAS REGLAS DE ORO**

**1.-Personalidad:**

* Ser una marca no quiere decir que debas ser aburrido o sonar como un robot. Las redes sociales son para actuar de forma social, debes tener una buena personalidad para hacer que a las personas les guste tu marca.
* Es tener una voz, permíteles a las personas saber quién eres como marca.
* Es transformar quienes somos en nuestras vidas diarias a un nivel de plataformas sociales para nuestro negocio.

**2.-Valor:**

* Ponte en los zapatos de tu cliente y pregúntate si encuentras valor en lo que estás ofreciendo. si no encuentras valor en tus ofertas, simplemente descártalas y comienza desde cero.
* Es necesario saber lo que le gusta a tu audiencia. haz preguntas para saber sus intereses, pues lo que te puede gustar a ti no necesariamente le gusta a tu clientela objetivo.
* Construir una audiencia en redes sociales puede tener muchos objetivos, pero asegúrate de agregarles valor.

**3.-Balance:**

Las redes sociales pueden funcionar por sí solas, pero para que un negocio se beneficie en verdad, debes combinarlas con outbound marketing y con promociones pagadas (anuncios, búsqueda de pago).

**4.-Contenido:**

* Si contenido bien producido que atraiga y comprometa, no importa que estrategia de marketing uses: va a fallar.
* Asegúrate de crear contenido relacionado con tu nicho, ya sean fotografías, imágenes, citas.
* Haz preguntas abiertas y lleva a cabo encuestas.

**5.-Se necesitan dos para bailar tango:**

* Muchas veces las empresas se concentran en llenar las redes con contenido, pero si no buscan conectar, comprometer a la audiencia y generar conversación, la audiencia se va a perder.
* Si el contenido es el rey, las redes sociales son la reina.
* Alguien escribe un comentario, otro responde, etc.
* El hecho de estar en una plataforma en línea no significa que no debe existir la interacción.
* Nuestra audiencia debe saber que nos importa y que estamos escuchando.
* Comparte tu mensaje, pero mantén las líneas de comunicación abiertas en ambas direcciones.
* Responde rápidamente y con sinceridad para crear compromiso.
* Tenemos que hablar con las personas, no a las personas.

**BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES PARA TU NEGOCIO**

**1.-Posicionamiento alto en SEO:**

Tus perfiles en redes sociales siempre aparecerán en las búsquedas de Google porque tienen un posicionamiento alto en Google, especialmente YouTube. Esto refuerza la importancia de tener buenos perfiles creados.

**2.-Retroalimentación de los clientes:**

* Son una excelente forma de conocer lo que necesitan tus clientes.
* 56% de los tweets con quejas de usuarios son ignorados.
* Escuchar a tus clientes te permitirá mejorar tus servicios.
* Utiliza a tus clientes para capitalizar en las conversaciones que giran en torno a tu marca y así crecer tu negocio.
* La retroalimentación positiva de los clientes puede ser convertida en videos que muestren lo que las personas dicen de ti.

**3.-Marca:**

* No tienes que ser una marca internacionalmente reconocida como apple, nike o microsoft para tener una buena reputación.
* La persona promedio puede tener una buena marca en línea gracias a las redes sociales puesto que refuerzan quién eres y lo que haces.

**4.-Lealtad a la marca:**

Una vez tu audiencia se comprometa contigo, comenzarán a aparecer seguidores que se convertirán en partidarios de tu marca.

**5.-Marketing:**

Puedes hacer marketing de tus productos o servicios a nivel global.

**6.-Confianza:**

El respeto y la confianza los debes ganar. Si eres honesto(a) y tienes integridad, podrás crear credibilidad la cual al largo plazo crea confianza con tu audiencia.

**PASOS PARA DOMINAR LAS REDES SOCIALES**

**Establece objetivos:**

* Es importante para tu éxito que entiendas a donde quieres ir, quien es tu audiencia objetivo, cuál es el objetivo de usar redes sociales para tu marca.
* ¿Quieres hacer ruido genérico sobre quién eres, o quieres promover un producto?
* ¿En dónde quieres que esté tu audiencia?
* Si quieres que las personas sepan dónde encontrarte, debes compartir tus plataformas.

**Se divertido:** no seas un robot para publicar contenido.

**Se interactivo:** incentivar la conversación con las personas.

**Adáptate:** a todos los cambios tecnológicos.

**Se auténtico:** tener personalidad, diferenciarse de la competencia.

**Se activo:** hacer el curso de community manager.

**VIRALIZACIÓN EN OTRAS REDES SOCIALES**

**La viralidad en Twitter:**

En este capítulo volvemos a destacar aquello de que “el contenido es el rey”, aunque es necesario hacer hincapié en el hecho de que de nada sirve contar con un gran contenido si no llega al público.

Si tu mensaje no obtiene la difusión deseada, no alcanzarás ese objetivo relacionado con el engagement ni tampoco conseguirás ganar notoriedad.

Es preciso tener viralidad, pero ¿a qué se refiere la viralidad de un contenido?

La viralidad puede definirse como éxito en términos de ‘me gusta’, compartir, RT, menciones, favoritos, etc.

Se refiere a la expansión en un breve espacio de tiempo de una información que crece de manera exponencial y llega a un gran número de usuarios en el mundo online.

Aparte de poner todo el empeño en crear un contenido de calidad, en orientarlo a lograr el propósito establecido y en difundirlo a través de los canales apropiados, hay otro factor que contribuye al éxito de la estrategia en las redes sociales y pasa por conocer la frecuencia conveniente entre el público objetivo de nuestro interés y saber aprovechar lo que nos brinda el brand awareness.

**La viralidad en Twitter: el Trending Topic**

Twitter es una herramienta capaz de aumentar las posibilidades que brinda la red en materia de comunicación hasta límites insospechados.

Tanto, que podría convertirse en un recurso que verdaderamente podría transformar el mundo.

**Los denominados Trending Topics hacen referencia a lo más alto que un contenido puede aspirar.**Es el éxito materializado. Eso sí, son efímeros. En ocasiones, pueden durar horas, en otras, días.

Su valor reside precisamente en este aspecto, ya que pueden influir en las circunstancias.

Encontramos hashtags muy simpáticos como #turismoBisbal, #mequemaríapordentro, #cúpulasinexistentes e, incluso, otros más humanitarios capaces de movilizar masas y volcarse por una misma causa, como es el caso de #terremotoJapón. No en vano, este hashtag fue lo que hizo que Google elaborase un buscador de personas para contribuir a la causa. Otros ejemplos de esta solidaridad en las redes sociales los encontramos en #JesuisCharlie o #15M.

**Botones en Twitter:**

Del mismo modo que en Facebook, en Twitter los widgets sirven para mostrar las publicaciones que realizas en esta red social en tu propio sitio web. Además, son compatibles con cualquier página web.

Si insertas botones de Twitter en tu página web, podrás facilitar a tus visitas que compartan contenido y que te encuentren en la red social.

**Widget de perfil**

Sirve para mostrar las actualizaciones en tu página.

**Widget de búsqueda**

Muestra resultados de búsqueda en tiempo real. Es perfecto para acontecimientos que están produciéndose, conferencias, programas de televisión y, en definitiva, para estar siempre actualizado.

**Widget de favoritos**

Muestra tus tuits preferidos en tiempo real. Este widget reúne todos aquellos tuits que marcaste como favoritos.

**Widget para listas**

Las listas sirven para agrupar a tuiteros por temática. Puedes crear una con tus favoritos y mostrarla gracias a este widget.

**Aplicación de Twitter para Facebook**

Esta aplicación integrará Twitter para hacer más completa la experiencia en Facebook.

‘**Pay with a tweet’: una opción para la viralidad**

Esta herramienta se define, de acuerdo a sus impulsores, como un sistema de pago social pionero y, además, es una modalidad en auge por su facilidad de uso.

El punto de partida es sencillo: obtienes contenido gratis si a cambio me ayudas a promocionarlo con un tuit. Así, el usuario interesado lo único que tiene que hacer es pinchar en ‘Pay with a tweet’, iniciar sesión con su cuenta de Twitter y compartir el mensaje. Es más, el tuit puede modificarse a gusto de quien va a difundirlo.

La principal ventaja de este sistema es que puede programarse tanto para Twitter como para Facebook. El objetivo del pago por tuit es la difusión de contenido que, si no, habría sido divulgada de manera gratuita, tal como ebooks, música de grupos nuevos, etc.

**La viralidad en Pinterest:**

Pinterest se presenta como una red social con un diseño muy visual, llamativo e intuitivo basado en el guardado de favoritos. Se posiciona como un canal de marketing en auge gracias a factores como la atracción de tráfico web segmentado, la elevada visibilidad de los tableros de contenido en los motores de búsqueda y los beneficios SEO demostrados de los links que se comparten en esta red social. A esto hay que añadir su gran crecimiento en número de usuarios y el alto grado de permanencia de ellos dentro de la plataforma.

No en vano, Pinterest ya se posiciona como una de las 10 redes sociales principales y este crecimiento continúa. Además, el volumen y la calidad del tráfico que la red social dirige a las páginas web, ha superado incluso a las redes sociales más poderosas. Estos son solo algunos de los motivos que explican que las marcas escojan la red social para promocionarse, vender y fidelizar a los consumidores.

¿Cómo facilitar que los usuarios compartan contenido con Pinterest?

– Botón de Pinear. Con este botón los usuarios pueden seleccionar cualquier imagen de la red social e incorporarla a uno de sus tableros. Al pinear desde una página web, se copia el link de la fuente de modo que puedan reconocerse los derechos del autor.

– Botón de Seguir para páginas web. Operan exactamente igual que una imagen con link.

– Botón de Pinear para páginas web. Puedes incorporar este botón para animar a tus visitantes a que pineen tus proyectos en Pinterest. Se aconseja colocar este botón junto al de Facebook y Twitter para que su identificación sea más sencilla.

Puedes echar un vistazo a esta [infografía](http://assets.econsultancy.com/images/0001/8471/Monetate_SocialSharingLogins.png) para saber más.

**La viralidad con YouTube:**

YouTube ha querido difundir las claves para que las marcas creen contenidos con más probabilidades de que se conviertan en virales dentro de su plataforma. Lo encontramos en el documento ‘YouTube Creator Playbook for Brands’.

Antes de este manual, la famosa plataforma de vídeos ya había dado a conocer otros como ‘YouTube’s Creator’s Playbook’ o [Advertirser’s Playbook’](https://www.youtube.com/yt/advertise/index.html). Ahora, el documento gira en torno al branded content y se divide en 10 capítulos orientados a ayudar a las empresas a fidelizar con sus contenidos. Estos son algunos de ellos:

* Marketing de contenido.
* 10 fundamentos para crear.
* Programa tu contenido.
* Optimiza tu contenido.
* Mide tu éxito.

Además, el manual también dedica un espacio a desmentir mitos acerca de la viralización de contenidos en YouTube, como que los vídeos deben crearse solo por un individuo o que deben ser de utilidad.