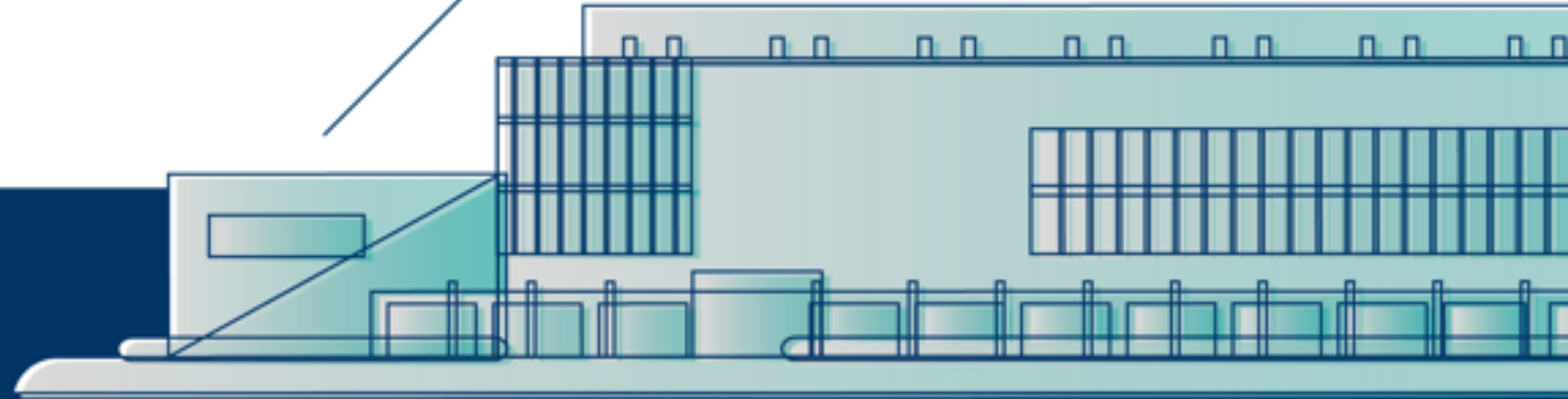




UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



Tema 4: Marketing para Redes Sociales

Comercio Electrónico | Grado en Marketing e Investigación de Mercados | Facultad de Marketing y Gestión

SUMARIO

4.1

FUNDAMENTOS DE
UNA ESTRATEGIA DE
MARKETING PARA
REDES SOCIALES.

4.2

MONITORIZACIÓN Y
ESCUCHA SOCIAL
EN REDES SOCIALES.

4.3

PUBLICACIÓN DE
CONTENIDOS EN
REDES SOCIALES.

4.4

ACCIONES
PUBLICITARIAS EN
REDES SOCIALES.

4.5

INTERACCIÓN EN
REDES SOCIALES

4.6

CONCLUSIONES Y
TENDENCIAS
FUTURAS

4.1. FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REDES SOCIALES

¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA MARKETING?

- Estrategia para conectar con audiencias en plataformas sociales.
- Facilita **interacción, creación de contenido y comunidad**.
- Cada red social tiene dinámicas y públicos propios.

 *Las redes sociales son espacios de conversación, no escaparates estáticos.*

4.1. FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REDES SOCIALES

PRINCIPALES PLATAFORMAS

- **Facebook:** alcance masivo y analítica integrada.
- **Instagram:** visual, emocional y de alta interacción.
- **TikTok:** contenido breve, creativo y viral.
- **LinkedIn:** profesional, ideal para B2B.
- **X (Twitter):** inmediatez e información en tiempo real.

💡 *Cada plataforma cumple un rol diferente en la estrategia.*

4.1. FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REDES SOCIALES

BENEFICIOS PARA LAS MARCAS:

- Incremento del **alcance**.
- Generación de **engagement**.
- Atracción de **nuevos clientes**.
- Conversaciones en tiempo real.

💡 *Las redes influyen directamente en decisiones de compra.*

4.1. FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REDES SOCIALES

OBJETIVOS EN REDES SOCIALES:

- **Alcance:** visibilidad.
- **Interacciones:** participación de la audiencia.
- **ROI:** conversiones y ventas.
- **Retención:** lealtad y servicio al cliente.

💡 *Las redes influyen directamente en decisiones de compra.*

4.1. FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REDES SOCIALES

MÉTRICAS Y KPIS

- Alcance: seguidores, impresiones, menciones.
- Interacción: likes, comentarios, compartidos, clics.
- ROI: conversiones y valor del cliente.
- Lealtad: satisfacción, reseñas, resolución de problemas.

💡 *Medir es imprescindible para mejorar.*

EJERCICIO 1: DISEÑA LA ESTRATEGIA SOCIAL DE UNA MARCA

Trabajo en equipos de 3-5 personas.

Seleccionad 2-3 plataformas adecuadas.

Definid 2 objetivos (alcance, interacción, ROI, retención).

Asociad un KPI a cada objetivo.

Justificad por qué esa combinación tiene sentido.

Duración 12-15 minutos.

4.2. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA SOCIAL EN REDES SOCIALES

MONITORIZACIÓN

- Seguimiento en tiempo real.
- Menciones, hashtags, palabras clave.
- Análisis básico de actividad.

💡 *Es el “radar” de la empresa.*

4.2. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA SOCIAL EN REDES SOCIALES

ESCUCHA SOCIAL

- Interpreta datos y conversaciones.
- Analiza emociones y percepciones.
- Detecta oportunidades o riesgos.

💡 *Escuchar es comprender, no sólo mirar.*

4.2. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA SOCIAL EN REDES SOCIALES

¿CÓMO MONITORIZAR?

- Hashtags relevantes.
- Influencers y competencia.
- Palabras clave estratégicas.
- Seguimiento por enlaces UTM.

💡 *Las UTM permiten diferenciar tráfico orgánico vs. campañas.*

4.2. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA SOCIAL EN REDES SOCIALES

RPGD Y PRIVACIDAD

- Anonimización de datos.
- Consentimiento y transparencia.
- Evaluación de seguridad.

💡 *La ética digital fortalece la confianza.*

EJERCICIO 2: MONITORIZACIÓN DE CAMPAÑA

Trabajo en equipos 3-5 personas.

Usad el Campaign URL Builder.

Seleccionad una url base

Relacionad la url con una acción real: campaña, anuncio, pieza creativa.

Generad una url etiquetada con UTM:

- utm_source
- utm_medium
- utm_term
- utm_campaign
- Utm_content

Añadid url acortada

Explicad qué métrica (CTR, sesiones, conversiones...) vais a analizar

Duración 12-15 minutos.

4.3. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

EL PAPEL DEL CONTENIDO

- Humaniza la marca.
- Genera engagement.
- Aumenta el alcance.

💡 *El contenido es la voz de la marca.*

4.3. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

TENDENCIAS

- Vídeo en directo.
- Stories.
- Encuestas y concursos.
- Contenido generado por usuarios.
- Newsjacking.

💡 *El contenido es la voz de la marca.*

4.3. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

AUDITORÍA DE REDES

- Revisar perfiles.
- Analizar rendimiento de contenido.
- Evaluar competencia.
- Analizar sentimiento.

4.3. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

VOZ Y TONO

- Voz: personalidad constante.
- Tono: adaptación al contexto.
- Coherencia y autenticidad.

4.3. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

PLAN Y CALENDARIO

- Objetivos por plataforma.
- Tipos de contenido.
- Frecuencia.
- Organización interna.

EJERCICIO 3: CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Trabajo en equipos 3-5 personas.

Usad la plantilla Social Media Calendar.

Elegid una marca.

Definid un objetivo semanal.

Planificad 7 días de publicaciones:

- Tipo de contenido
- Mensaje
- Plataforma
- KPI asociado

Revisad la coherencia con voz y tono.

Duración 15-20 minutos.

4.4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

- Segmentación precisa.
- Optimización en tiempo real.
- Formatos variados.

💡 *El contenido orgánico necesita apoyo de pago.*

4.4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

RPDG Y ALCANCE:

- Cambios en algoritmos.
- Menos exposición orgánica.
- Importancia de audiencias propias.

4.4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

MARKETING DE INFLUENCERS

- Genera confianza.
- Aumenta la credibilidad.
- Acceso a nuevas audiencias.

4.4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

FORMATOS PUBLICITARIOS EN META (FACEBOOK E INSTAGRAM)

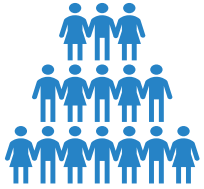
- Foto
- Vídeo
- Stories
- Messenger ads
- Shopping ads

4.4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

MÉTRICAS PUBLICITARIAS

- Calidad
- Interacción
- Conversión

EJERCICIO 4: MINI CAMPAÑA SOCIAL ADS



Equipos de 3-5 personas.



Diseñad una mini campaña:

Elegid plataforma (Meta, TikTok, LinkedIn...)

Definid objetivo.

Segmentación.

Formato.

Métrica clave.

Escribid el mensaje principal del anuncio.



Duración: 15 minutos

4.5. INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

LA INTERACCIÓN COMO EJE

- Responder genera conexión.
- Aumenta visibilidad.
- Mejora la fidelización.

4.5. INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

CÓMO MEJORARLA:

- Responder rápido.
- Etiquetar colaboradores.
- Usar tono cercano.
- Aporta valor.

4.5. INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

ATENCIÓN AL CLIENTE EN REDES:

- Humaniza la marca.
- Crea lealtad.
- Mejora la reputación.

4.5. INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

BUENAS PRÁCTICAS:

- FAQs
- Pasar al privado cuando corresponda.
- Evitar discusiones.
- Respetar críticas.

EJERCICIO 5: GESTIÓN DE INTERACCIONES



Equipos de 3-5 personas.



Analizad tres casos:

Comentario positivo.
Comentario negativo.
Pregunta del cliente.



Debéis:

Redactar una respuesta adecuada.
Decidir si responder en público o privado.
Definir tono y estilo.
Explicar cómo continuaríais la conversación.



Duración 10-12 minutos.

4.6. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS FUTURAS

CONCLUSIONES:

- Las redes sociales son un pilar esencial en la estrategia digital.
- Permiten construir comunidad, interacción y confianza.
- Una estrategia eficaz requiere objetivos claros y medición constante.
- El contenido, la escucha social y la gestión de crisis son elementos clave.
- El contenido, la escucha social y la gestión de crisis son elementos clave.
- La publicidad social y los influencers amplían el alcance y credibilidad.

4.6. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS FUTURAS

TENDENCIAS FUTURAS:

- Predominio del **vídeo corto** y del contenido visual.
- Mayor integración de **IA** en generación y análisis de contenido.
- Crecimiento del **social commerce** y experiencias de compra nativas.
- Más importancia de la **privacidad** y la ética en el uso de datos.
- Profesionalización del **marketing de influencers**.
- Contenidos más interactivos y experiencias conversacionales.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es