

# Tema 4: Gestión de redes sociales

Plácido Sierra Herrezuelo

psierra@uma.es

¿POR QUÉ  
DEBO USAR  
LAS REDES  
SOCIALES PARA  
MI NEGOCIO?



+  
◦ • ¡Esto es casi el 70%  
de los usuarios de  
internet en el  
mundo entero!

Porque 2 billones de personas son usuarios activos en las redes sociales



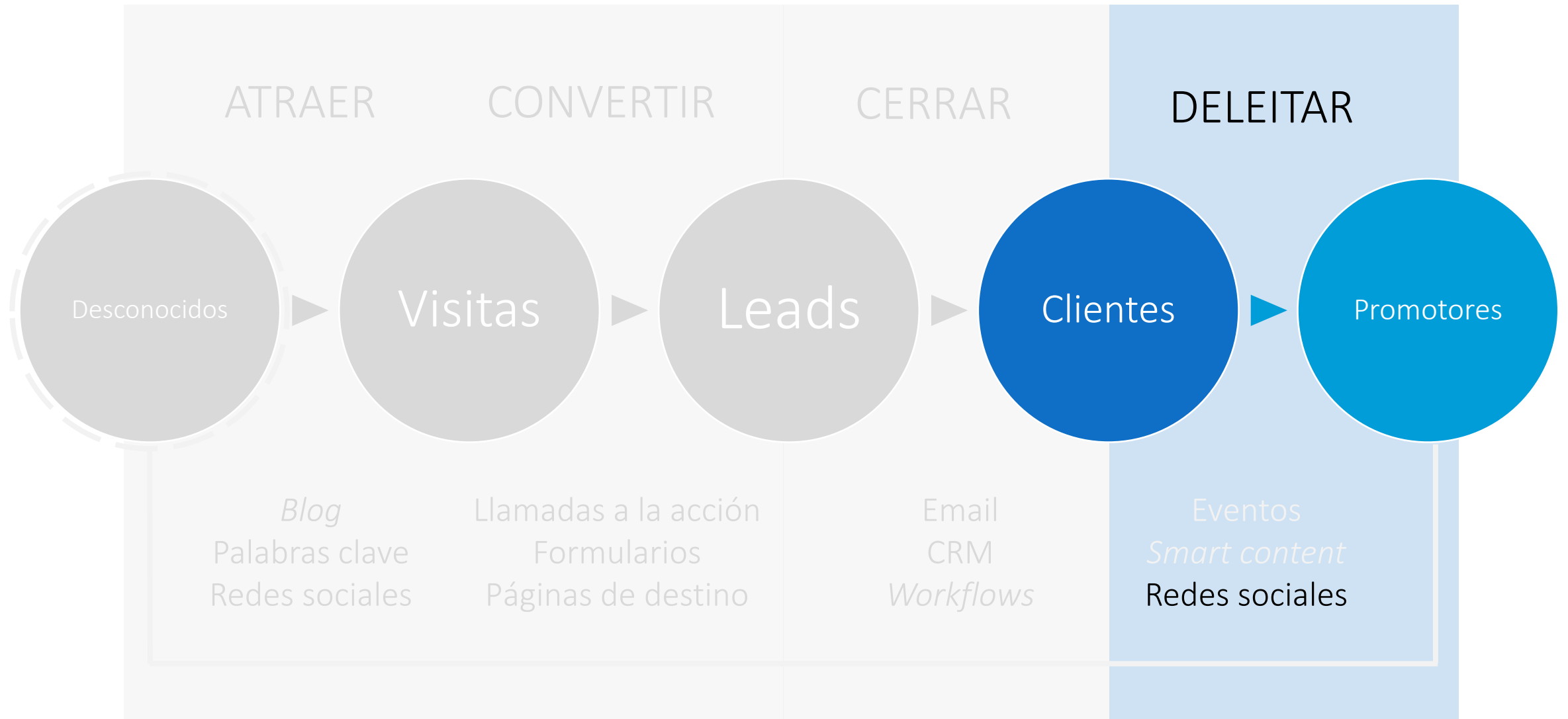
¿Por qué son las redes sociales esenciales para el marketing digital?

1

# Metodología




# Metodología



80% de los profesionales del marketing  
y el 60% de los profesionales de ventas  
encuentran leads cualificadas en las  
redes sociales.

El 66% de los profesionales del marketing han visto un aumento de los leads procedentes de las redes sociales después de destinarles **seis horas a la semana**.





El objetivo de las redes sociales debe ser ayudar a construir nuevas conexiones entre marca y posibles clients.



2

¿Cómo puedes usar las redes sociales de manera efectiva?

# La gestión de redes sociales es como escribir un TFG

1. Realizas un análisis de la situación (fase de investigación).
2. Escribes un texto (fase de publicación).
3. Recibes *feedback* (fase de revisión).

# Fase de investigación

- A la fase de investigación se le conoce como **monitorización** y debe usarse para el desarrollo de la estrategia en redes.
- La monitorización es una buena forma de recoger información sobre los *buyer-personas*.
- Monitorear te permite estar atento a las **tendencias del sector** que te ayudarán a atraer visitantes y a hacer crecer tu negocio.

# Buenas prácticas durante la monitorización

1. Define tus objetivos de manera SMART.
2. Monitoriza los términos correctos (*keywords, hashtags, cuentas, etc.*).
3. Segmenta tu audiencia. Por ejemplo, utilizando listas en Tw.
4. Personaliza las respuestas e invita a unirse a tu fanpage.

# Herramientas para monitorizar redes sociales

1. [Hootsuite](#): Tiene versión gratuita de 30 días. Es la más popular porque cubre muchas plataformas: Tw, Fb, Li,... Además, permite delegar tareas y gestionar equipos.
2. [Tweetreach](#): Muy bueno para medir el alcance y las conversiones en Tw. Útil para determinar tu público objetivo cuando quieras hacer publicidad en Tw.
3. [Social Mention](#): Bueno en profundidad de análisis. Te hace un DAFO de redes sociales.
4. [How Sociable](#): Bueno para medir la presencia de marca y la de los competidores.
5. [TweetDeck](#): Necesidades básicas de monitorización para Twitter.

# Fase de publicación

En esta fase es donde distribuyes tu contenido propio a través de las redes sociales.

# Buenas prácticas para la fase de publicación

1. Optimiza tu perfil en las redes sociales.
2. Crea una guía de estilo para las redes sociales.
3. Personaliza tu contenido.
4. Comparte el contenido relevante de tu sector.
5. Publica con frecuencia.



# 1. Optimiza tu perfil en las redes sociales

- Hay 4 componentes clave:
  - ¿Se ve correctamente la marca de la empresa?
  - ¿Está la cuenta verificada?
  - ¿Existe una descripción clara y concisa de lo que hacemos?
  - ¿Existe un enlace al sitio web de la compañía?

## 2. Crea una guía de estilo para las redes sociales

- El objetivo de la guía de estilo es unificar nuestros mensajes en redes sociales.
- Ha de establecer las reglas para: compartir contenido, responder a los clientes, crear mensajes desde cero, etc.

# Componentes clave de una guía de estilo

1. **Listado de cuentas y contactos:** Empieza con una lista de todas tus cuentas de redes sociales activas, y vincula cada una de ellas. Incluye, además, una lista de nombres e información del contacto para todos los responsables; identificando, claramente, quién tiene acceso a cada cuenta y proporciona una descripción de sus funciones y responsabilidades.
2. **Objetivos:** Justifica las razones por las que estás en redes sociales e incluye los objetivos hacia los que estás trabajando.
3. **Audiencia:** ¿A quiénes estás tratando de llegar? ¿Cómo hablan, consumen contenido y se comportan en redes sociales? ¿Difiere de plataforma a plataforma?
4. **Tono de voz:** es necesario que describas cómo se habla. El tono de comunicación en redes ha de ser similar al corporativo aunque adaptándolo a la propia naturaleza más personal del canal.
5. **Terminología:** Hay muchas palabras y frases que tu marca podría utilizar en redes sociales. Incluye una lista de éstas y ofrece pautas sobre cómo usarlas. Por ejemplo: uso de mayúsculas, ortografía correcta, cómo citar a clientes, cuándo utilizar acrónimos, palabras a evitar, etc.

# Componentes clave de una guía de estilo (part. II)

6. **Publicación:** Esta sección debe abarcar varias pautas sobre publicaciones. Entre las más importantes destacan:
  - a) **Titularidad:** ¿Quién firma la publicación?, ¿Se firma de manera individual o siempre desde la marca?
  - b) **Publicación entre plataformas:** ¿Vas a publicar lo mismo en diferentes plataformas o vas a diferenciar entre ellas? En el primer caso, asegúrate de no utilizar terminología específica de una plataforma en otra. Por ejemplo: “Retwitear” en LinkedIn o de no dar por hecho que el mismo usuario tiene el mismo nombre de cuenta en ambas plataformas.
  - c) **Dónde obtener contenido:** Describe aquellos portales, blogs, galerías, videos, influencers, etc., que consideres apropiados para poder compartir desde tu marca.
  - d) **Pautas sobre puntuación:** Es probable que tu marca ya cuente con ello para comunicación escrita, adáptalos para redes sociales o bien describe los elementos básicos de puntuación a tener en cuenta (exclamaciones, mayúsculas, acrónimos, puntos, comas, etc.).
  - e) **Hashtags:** Haz una lista de todos los hashtags relevantes, tanto de productos o campañas o aquellos para iniciar conversación. Además describe el estilo de los mismos: ¿minúsculas o mayúsculas, la primera letra o todas?
  - f) **Cómo dar crédito:** cuando queramos compartir contenido de otros usuarios, ¿cómo vamos a mencionarles? En Tw., por ejemplo, podrías usar “h/t @nombre\_usuario” o simplemente mencionarlo. En Ig., por ejemplo, puedes usar: “Emoji de cámara fotográfica + @nombre\_usuario”.
  - g) **Emojis:** Se ha demostrado el aumento de la interacción al usar emojis correctamente. Describe el contexto de cuándo y cómo usar emojis y cuáles.

## Componentes clave de una guía de estilo (part. III)

7. **Uso de enlaces:** Deberás especificar si acortar o no enlaces y si *trackearlos* o no, para poder medir, más eficientemente, el alcance y las conversiones de cada una de tus publicaciones.
8. **Pautas específicas por plataformas:** Por ejemplo: ¿vamos a RT siempre o vamos a citarlos?, ¿Hay algunos usuarios a los que SIEMPRE vamos a citar de manera exclusiva?
9. **Programación:** Describe las pautas sobre programación y bajo qué circunstancias podremos realizar una publicación en el mismo momento. Además, define quién se encarga de programar los posts, cuáles son los momentos más relevantes para publicar, número de publicaciones programadas en total y por cada canal, el tiempo entre ellas, etc.
10. **Calendario de contenido:** Incluye un enlace al calendario de redes sociales.
11. **Pautas de diseño y de imagen:** incluye una lista de tamaños óptimos para las imágenes y las referencias al manual de estilo corporativo que sean necesarias para alinear tus publicaciones con la imagen de marca corporativa.
12. **Consideraciones legales:** incluir notas y pautas para cumplir con la normativa de redes sociales, los derechos de imagen, etc.

# 3. Personaliza tus posts para cada canal

## 1. Facebook

- Longitud ideal de una actualización de estado: 40 caracteres.
- Duración ideal de un video: de 30 a 45 segundos.

## 2. Twitter

- Longitud ideal de un tweet: 100 caracteres sin enlace; 120 caracteres con enlace.
- Longitud ideal de un hashtag: 11 caracteres o menos, si es posible. Usa de 1 a 2 hashtags por tweet.
- Duración de un video en un tweet: hasta 30 segundos.

# 3. Personaliza tus posts para cada canal (part II.)

## 3. LinkedIn

- Longitud ideal del encabezado profesional: 120 caracteres como máximo.
- Longitud ideal del resumen: 1.000 caracteres como máximo.
- Longitud ideal del título del puesto: 80 caracteres como máximo.
- Longitud ideal de la actualización de estado: 450 caracteres.

## 4. Instagram

- Longitud ideal de un hashtag: 11 caracteres o menos, si es posible. Usa de 1 a 2 hashtags por post.
- Longitud ideal del pie de foto: 1.750 caracteres.

## 4. Comparte el contenido relevante del sector

Recuerda que tu objetivo es establecer liderazgo intelectual y para ello no puedes hablar sólo de ti: conviértete en un fuente de información de confianza



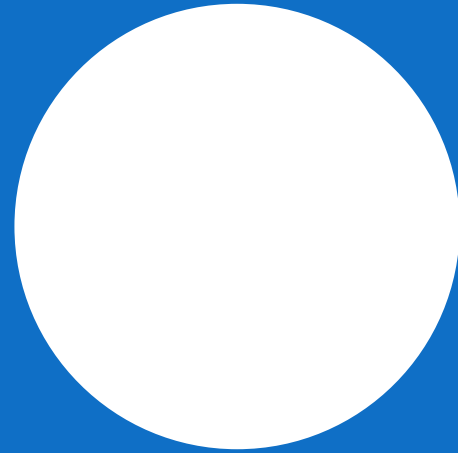
## 5. Publica con frecuencia

Referencias para la correcta publicación en redes:

- Twitter: entre 4 a 6 veces al día.
- Facebook: 2 veces al día.
- Instagram: 2 veces al día.
- LinkedIn: 2 veces a la semana.

# Fase de revisión

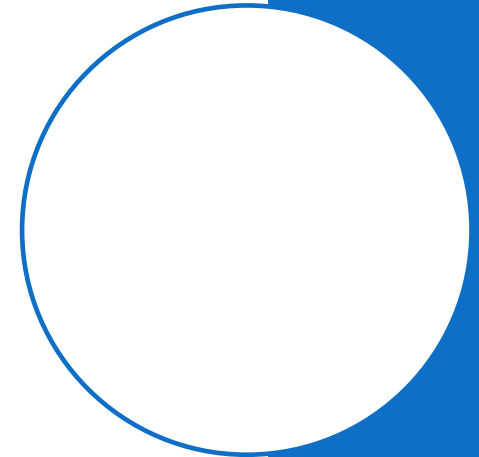
En esta fase, se elaboran los informes (*reports*) sobre social media que te permiten analizar los esfuerzos en las redes sociales y optimizar la estrategia.



Analiza al menos una vez a la semana y usa los resultados para informar a tu equipo una semana antes.

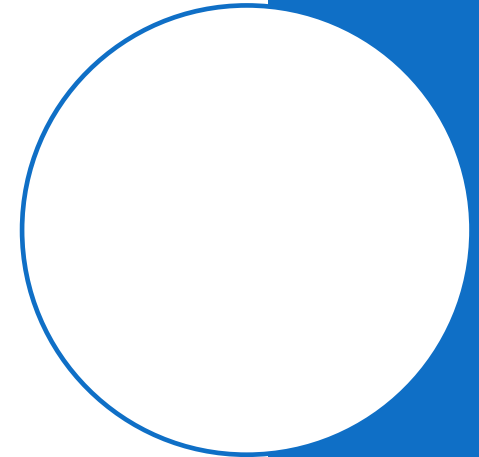
# ¿Cómo se miden los esfuerzos en redes sociales?

1. **Seguidores en redes sociales:** si el número de seguidores de la marca va creciendo es un claro síntoma de que lo estás haciendo bien. Esto debe ser un resultado y no un objetivo. Más vale tener pocos seguidores fidelizados que muchos que no te hagan ni caso.
2. **Alcance (*potential reach*):** nos permite saber el número de usuarios a los que hemos alcanzado con nuestras publicaciones.
3. **Engagement:** éste indicador debe adaptarse a cada red social. Lo más común es dividir el total de interacciones (me gusta + compartidos + comentarios) entre el alcance de cada publicación.



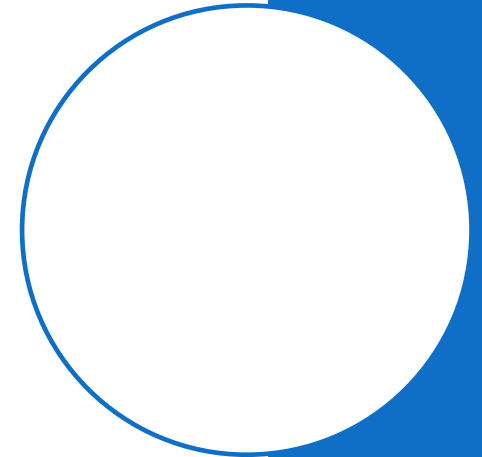
# ¿Cómo se miden los esfuerzos en redes sociales?

4. **Menciones en redes sociales:** ver el número de menciones y en qué contexto están puede servir para analizar la popularidad de la marca y, a su vez, la que tiene tu competencia.
5. **Conversiones:** si no medimos el número de conversiones procedentes de redes sociales, entonces nuestra estrategia de medición estaría incompleta.
6. **Influencers:** no olvidarnos de identificar y evaluar el nivel de *engagement* de influencers relacionados con nuestro sector.

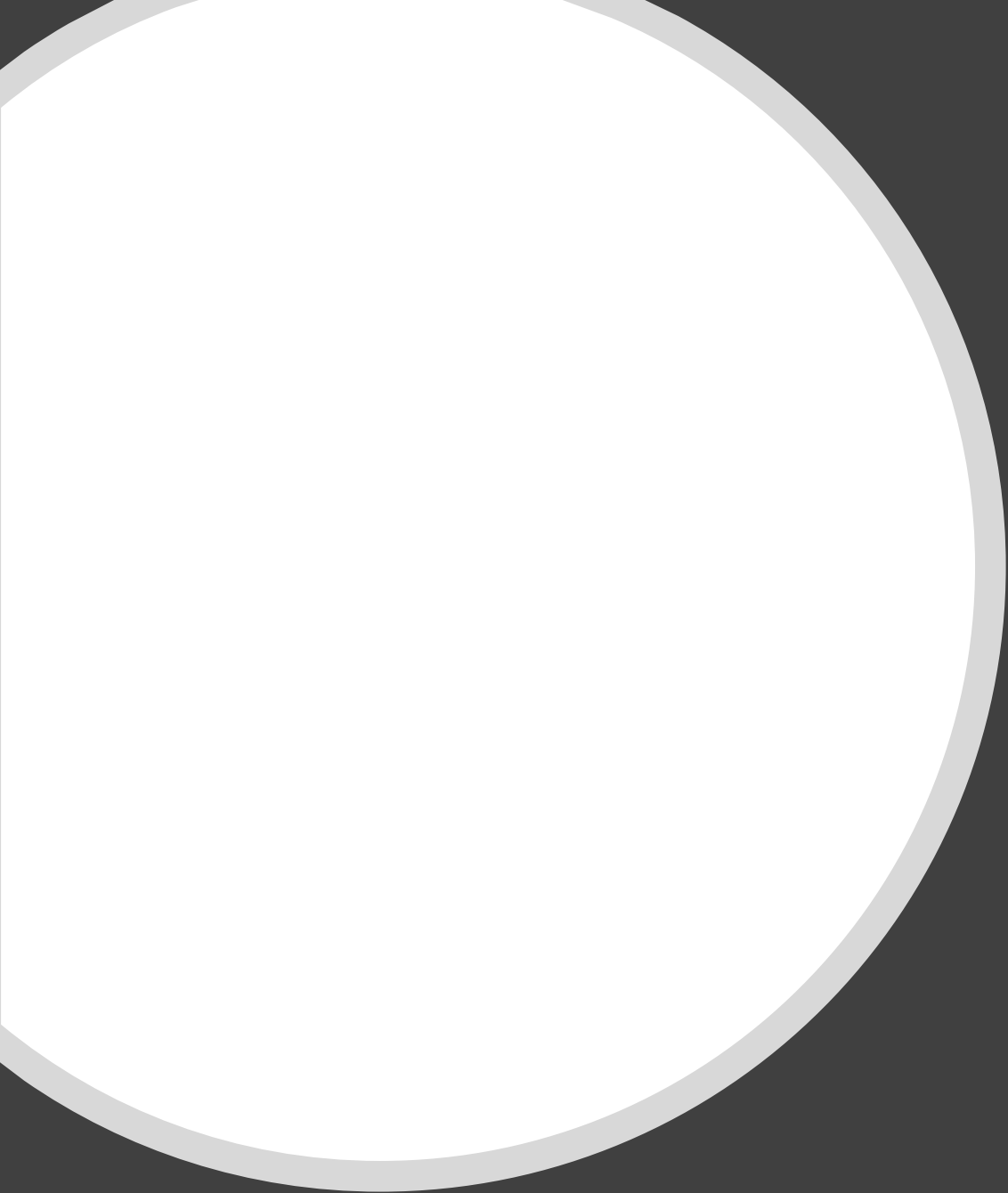


# Y por último, establece **puntos de referencia:**

Establecer puntos de referencia ayuda a comparar tus resultados en base a diferentes segmentos de interés para tus datos, tanto internos como externos.



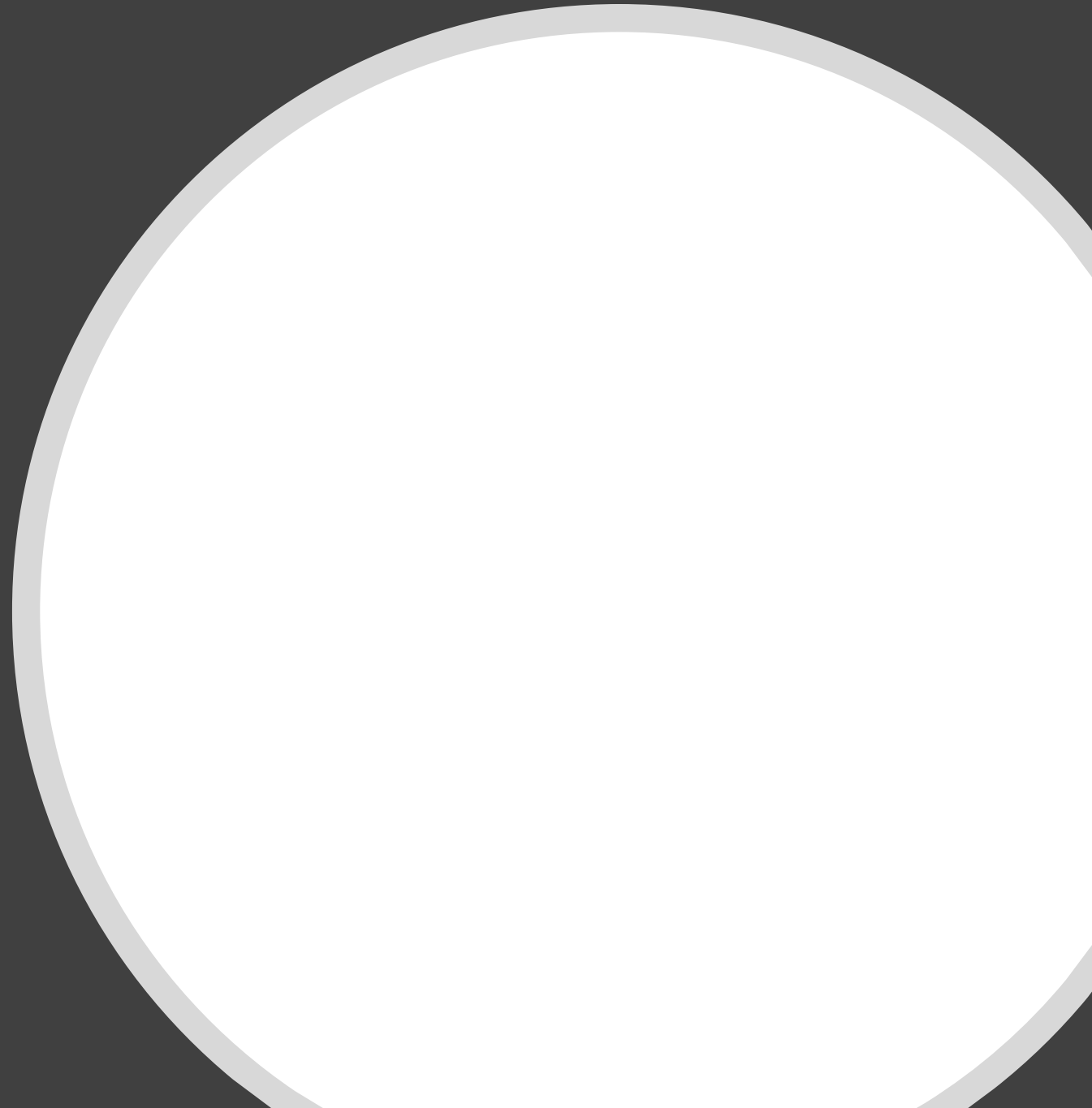
4 | ¿Cómo usar las redes sociales para deleitar al cliente?




La mayoría de los negocios invierten la mayor parte de su tiempo y su dinero en atraer a nuevos clientes por las redes sociales.



En cambio, sólo el 8% de las compañías encuestadas aseguran que actualmente ofrecen una experiencia “bien integrada” para el cliente en redes sociales.



65% de los  
clientes dijeron  
haber dejado de  
usar una marca  
por una sola  
mala experiencia  
con el servicio al  
cliente.



## Steve Cannon, presidente y director ejecutivo de Mercedes-Benz, Estados Unidos

“La experiencia del cliente es el nuevo marketing. Si no cuentas con un equipo de directores ejecutivos comprometido y apasionado...no estás listo para empezar hasta que lo tengas. Es lo más importante que hacemos. Tenemos los clientes más exigentes del planeta. Más vale que la experiencia del cliente esté en el tope de la lista de prioridades de tu organización”.



# Deleitar al cliente no es sólo una acción postventa

Deleitar debe ser una prioridad en la preventa y posventa, construyendo confianza en cada una de las interacciones que el cliente haga con la marca en redes sociales.

Y no sólo en redes  
sociales...



82% de los clientes dicen que el factor número uno que conduce a una gran experiencia de servicio al cliente es tener la solución a sus problemas de forma rápida.



# Los fundamentos del deleite en redes sociales

1. Reconocer problemas de los usuarios utilizando la monitorización.
2. Ofrecer recomendaciones a los usuarios para sus problemas de manera personalizada, a través de los mensajes directos. Nunca en público.
3. Generar y distribuir contenido formativo para mejorar el conocimiento de los usuarios.

