

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

TRABAJO FIN DE GRADO

**USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO
EMPRESARIAL:**

**DEFINICIÓN DE PAUTAS PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE
UN PERFIL DE NEGOCIOS EN REDES SOCIALES.**



AUTOR: ANNA DOLINA



TUTOR: EDUARDO PARRA LOPEZ



**GRADO EN TURISMO.
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA.
01/09/2022**

Uso De Las Redes Sociales En El Ámbito Empresarial:

Definición de Pautas para la Creación y Desarrollo de un Perfil de Negocios en Redes Sociales.

Anna Dolina Grado en Turismo. Universidad de La Laguna.

Abstract

Social networks have play an almost transcendental role in the lives of human beings, nowadays their use goes beyond just sharing moments or thoughts. There are numerous companies and individuals who have chosen to use these to promote or even base their business model, obtaining very beneficial results, which is why this work aims to give the necessary guidelines to the reader (individuals or companies) to develop their social networks from scratch.

Social networks are communities formed by groups of people that relate to each other on online platforms sharing interests, opinions or content. From a business point of view, social networks help to improve communication and company-consumer relations, allowing the company to have greater benefits and added value and consumers to have more information to make their purchases and meet their needs.

For the development of this final degree project, the author relied mainly on secondary information mainly from academic sources, however, she also carried out an analysis of the different most popular social networks for a better development of this work. The most popular social networks in Spain are, in the following order: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Linkedin, Telegram and Tik Tik.

As a result of the present work, a series of questions were defined detailing the implications and considerations for the creation and development of a business profile in the most appropriate social network. Questions such as: *Which companies can use social networks?, Which social network to use?, Who should be in charge of social networks?, How to create a profile?, Which content to post?, How often to post? or How to analyze posts and feedback from followers?*

Finally, the importance and benefits of the correct creation and development of a business profile in social networks is unquestionable. By reading this work the reader will not only have the fundamental notions for the creation and development of a business profile but will also have a clearer vision to follow a successful strategic plan in social networks.

Keywords: Social Networks, Business Profile, Facebook, Instagram, Tik Tok.

Informe del Ejecutivo

Las redes sociales ocupan un papel casi trascendental en la vida de los seres humanos, hoy en día su uso va más allá del solo compartir momentos o pensamientos. Son numerosas las empresas e individuos que han optado por usar estas para promocionar o incluso basar su modelo de negocios, obteniendo resultados muy beneficiosos, razón por la que este trabajo pretende darle las pautas necesarias al lector (individuos o empresas) para poder desarrollar sus redes sociales desde cero.

Las redes sociales son comunidades que se relacionan entre sí en plataformas online compartiendo intereses, opiniones o contenido. Desde el punto de vista empresarial las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y relación empresa-consumidor, permitiendo a la empresa tener mayores beneficios y valor añadido y a los consumidores a tener mayor información para hacer sus compras y satisfacer sus necesidades.

Para el desarrollo de este trabajo fin de grado, la autora se apoyó principalmente en información secundaria mayoritariamente de fuentes académicas, sin embargo, también llevó a cabo un análisis sobre las diferentes redes sociales más populares para un mejor desarrollo de este. Las redes sociales más populares en España son, en el siguiente orden: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, LinkedIn, Telegram y Tik Tok.

Como resultado del presente trabajo, se definieron una serie de cuestiones en las que se detallan las implicaciones y consideraciones para la creación y desarrollo del perfil de negocios en la red social más adecuada. Cuestiones como: *¿Qué empresas pueden utilizar las redes sociales?, ¿Qué red social utilizar?, ¿Quién debe encargarse de las redes sociales?, ¿Cómo crear un perfil?, ¿Qué contenido publicar?, ¿Con qué frecuencia publicar? o ¿Cómo analizar las publicaciones y la retroalimentación por parte de seguidores?*

Finalmente, la importancia y beneficios que tiene la correcta creación y desarrollo de un perfil de negocios en las redes sociales es incuestionable. Al leer este trabajo el lector no solo tendrá las nociones fundamentales para la creación y desarrollo de un perfil de negocios sino que también tendrá una visión más clara para seguir un plan estratégico en las redes sociales exitoso.

Palabras Claves: *Redes Sociales, Perfil de Negocios, Facebook, Instagram, Tik Tok.*

Índice

Informe del Ejecutivo	2
Introducción	4
Marco teórico	5
2.1 Redes Sociales: Definición y características.	5
2.2 Utilidades de las redes sociales para un negocio.	6
2.3 Uso de las redes sociales a nivel mundial	7
2.4 Uso de las redes sociales en España	11
2.5 Redes sociales más populares en España.	13
Facebook:	14
Instagram:	15
Twitter	17
YouTube:	17
Whatsapp:	18
Linkedin	19
Telegram	19
TikTok	20
Metodología:	21
Resultados	22
¿Qué empresas pueden utilizar las redes sociales?	22
¿Qué red social utilizar?	24
¿Quién debe encargarse de las redes sociales?	24
¿Cómo crear un perfil: que nombre, foto y descripción de perfil usar?	25
¿Qué contenido publicar?	29
¿Con qué frecuencia publicar?	30
¿Cómo analizar las publicaciones y la retroalimentación por parte de seguidores?	30
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Bibliografía	34

Introducción

En la sociedad actual, cabe preguntar, ¿hoy en día quién no usa las redes sociales? Las redes sociales han tomado un papel trascendental en la cotidianidad de los seres humanos, en donde no solo los individuos las utilizan de manera personal si no también aumenta su uso con fines empresariales. Cada vez más los empresarios las utilizan para desarrollar su negocio. Y, es comprensible, ya que ningún otro recurso de internet es tan popular como las redes, ahí es donde cada uno de los individuos pasa una parte considerable del día. Desde el punto de vista de negocios, muchos usuarios y likes se traducen en muchos posibles clientes a los que es posible llegar. Las redes sociales son una herramienta accesible para una empresa que quiere compartir con sus clientes información importante, mejorar la interacción, aumentar el tráfico, ventas e incluso la lealtad del cliente. Las redes sociales ayudan a que los mensajes lleguen a la audiencia adecuada en el momento adecuado.

Con la llegada de las redes sociales, hasta el mismo concepto de amistad ha cambiado. Hoy en día, un amigo es alguien que está en la lista de contactos de la red social, incluso si solo se la conoce brevemente o nunca se ha visto en persona. Esto es exactamente lo que las empresas y las marcas pueden y deben usar para reclutar una base de clientes y establecer relaciones con ellos. La marca y el cliente nunca han estado tan cerca el uno del otro, que en la era de las redes sociales.

Los individuos, se suscriben a sus amigos en las redes sociales para estar al tanto de sus novedades y estar en contacto, ya no son necesarias las reuniones entre amigos, ni las llamadas, dado que cada individuo, en su cotidianidad, vive con el sentimiento de su presencia. Entonces se descubre la oportunidad de "ser amigos" con personalidades famosas, cantantes, actores o políticos. Desde sus páginas hablan a los individuos, mostrando su vida, e incluso permiten comentar sus publicaciones y llegan a responder personalmente. Esto es algo que rompe las barreras e impresiona, crea un sentimiento de unión y pertenencia con la persona famosa, como si fuera un amigo de verdad. Y luego vienen las empresas. No hay una persona específica detrás de sus cuentas, pero se perciben exactamente de la misma manera.

Aunque es cierto que no todas las empresas se pueden permitir el crear un departamento específico para desarrollar y controlar las redes sociales, sobre todo las PYMES, que no disponen de los medios económicos suficientes. El objetivo de este trabajo es realizar un ensayo que ayudará a crear unas pautas generales concretas y claras que tienen que seguir los empresarios para desarrollar sus redes sociales desde cero sin la necesidad de crear un departamento para ello: analizaremos en qué redes sociales debe tener presencia la empresa, qué contenido publicar, con qué frecuencia, y cómo llegar al público objetivo.

Al estar comprometida con la promoción en las redes sociales, la empresa recibe mucho más que un simple reconocimiento: construye relaciones personales con sus clientes y se convierte en una parte integral de sus vidas. La empresa pública la información sobre sus productos y servicios, bonitas imágenes, sorteos y descuentos, recomendaciones y mucho más. El usuario-consumidor percibe esta información como si fuera la recomendación de un amigo, más que una publicidad masiva en el formato que estamos acostumbrados a ver en nuestra vida cotidiana. Psicológicamente, esto es mucho más que publicidad, es una

recomendación que le concierne personalmente. En la búsqueda de sus propios ingresos y la atención de la audiencia, la empresa realmente se preocupa por su cliente: estudia los intereses de su audiencia y construye una estrategia de comunicación, piensa en las necesidades de sus clientes, comparte información, se integra en el proceso de producción, contesta a las preguntas y resuelve dudas.

La amistad con una marca se convierte en un asunto personal: hoy en día la imagen de la empresa es en cierta medida la imagen de su amigo-seguidor. Las amistades empresa-individuo en las redes sociales, por el contrario a lo que se cree, a menudo son bastante reales y sinceras. De allí la importancia de tener presencia como empresa en las redes sociales desarrollando una comunicación con sus clientes interactiva, constante y saludable.

En cuanto a la pregunta de investigación sería ¿Cuáles son las reglas más efectivas para crear un perfil comercial creíble en las redes sociales?

El uso de las redes sociales para los negocios se ha convertido en una estrategia organizacional crucial en la era digital. Estas plataformas ofrecen fantásticas oportunidades para interactuar con los clientes, aumentar el conocimiento de la marca, establecer contactos con otras empresas y generar clientes potenciales.

Si desea aprovechar al máximo las redes sociales, es imperativo establecer pautas claras para desarrollar un perfil comercial exitoso. Es necesario seleccionar las plataformas apropiadas, mejorar su perfil y contenido, y monitorear el compromiso de los seguidores y los clientes potenciales.

Con el fin de lograr los objetivos comerciales y maximizar el impacto de la presencia en las redes sociales en el crecimiento de la marca y el negocio, encuentre una solución sobre cómo crear de manera efectiva un perfil comercial en las redes sociales en un entorno profesional. una empresa.

La respuesta de este estudio a esa pregunta tiene como objetivo ofrecer a las empresas instrucciones detalladas sobre cómo establecer y administrar un perfil comercial exitoso en las redes sociales. Los temas discutidos aquí incluyen la selección de las mejores plataformas en función de su mercado objetivo y objetivos comerciales, la creación de un perfil atractivo que sea consistente con la identidad de su marca, la producción de contenido relevante y de alta calidad, y el uso de herramientas y métricas de análisis. Apropiado para monitorear el desempeño y controlar con éxito las interacciones con clientes potenciales y seguidores.

Su objetivo principal es ofrecer soluciones a los problemas relacionados con las formas más efectivas de usar las redes sociales para construir la reputación de una marca, fomentar la participación de la audiencia, aumentar la visibilidad en línea, apoyar el crecimiento comercial y, en última instancia, producir resultados. anuncios energizantes.

Marco teórico

2.1 Redes Sociales: Definición y características.

Hoy en día son numerosas las definiciones que se pueden asociar con el término de redes sociales, sin embargo, todas comparten su misma esencia: son comunidades en plataformas online formadas por diversos usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí. (Rosario Peiró, 2017)

Según Radcliffe-Brown, A. y Barnes, J. (Mediados del siglo XIX), una red social en sentido amplio, *es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.*

Para Ponce, I. (2012), una red social está formada por grupos de personas como estructuras sociales que comparten relación, actividad o interés común, a través de internet. Lugar en donde se dan los encuentros y se muestran por medio de comunicación en tiempo real, las preferencias de consumo de información de los usuarios.

Teniendo clara la definición de una red social se pasa a observar los puntos claves que debe cumplir esta para ser considerada como tal y qué características la define:

¿Qué debería cumplir una Red Social? (estudio IAB Spain, 2022)

- Ser una Red de contactos.
- Tener un perfil.
- Permitir interactuar.
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos. (crear, compartir y/o participar)

Características de las redes sociales (Rosario Peiró, 2017):

- Permiten la interacción entre diferentes personas o instituciones.
- Simplifican considerablemente el proceso de comunicación entre dos sujetos que no se encuentren en la misma zona geográfica.
- Generalmente, son gratuitas para el usuario.
- Ofrecen la oportunidad de alcanzar a miles de personas a través de un perfil virtual.
- Son totalmente instantáneas.

En el sentido habitual, una red social es una comunidad de personas conectadas por intereses comunes. Las redes se utilizan para el trabajo, el ocio y el entretenimiento, permiten que grupos de personas se coordinen y se comuniquen entre sí. A diferencia del formato de “messenger”-mensajería más compacto, una red social generalmente admite la capacidad de compartir y consumir contenido a mayor escala, compartir el contenido con más cantidad de personas. La funcionalidad principal de las redes sociales en la actualidad es el poder establecer relaciones, contactos entre personas ya sea para el trabajo, estudio, o la vida personal. Con el apoyo de herramientas inteligentes, cada usuario puede crear su propio retrato virtual: un perfil en el que indique en detalle información sobre sí mismo, su experiencia laboral, estudios, intereses y metas. Tras crear el perfil, los mecanismos de búsqueda de las redes sociales permitirán encontrar personas con intereses afines.

2.2 Utilidades de las redes sociales para un negocio.

Las redes sociales actualmente son utilizadas por 4,62 mil millones de personas, lo que representa 54% de la población mundial (We are Social y Hootsuite, 2022). Las empresas deben aprovecharse de este hecho promocionando sus productos y servicios. La publicidad es la principal fuente de ingresos en el entorno de las redes.

La mayoría de las redes sociales modernas poseen amplias oportunidades para las empresas en términos de negocio: poseen herramientas que facilitan la creación y publicación del contenido, que recogen y presentan los datos y estadísticas, que ofrecen planes de promoción y ayudan a crear campañas publicitarias entre otras. La abundancia de información que los usuarios indican sobre sí mismos permite orientar la publicidad al público objetivo.

En la siguiente tabla se observan las diversas utilidades que las redes sociales ofrecen tanto a las empresas como a los consumidores en esa relación empresa-individuo.

Tabla 2.1: Utilidades de las redes sociales

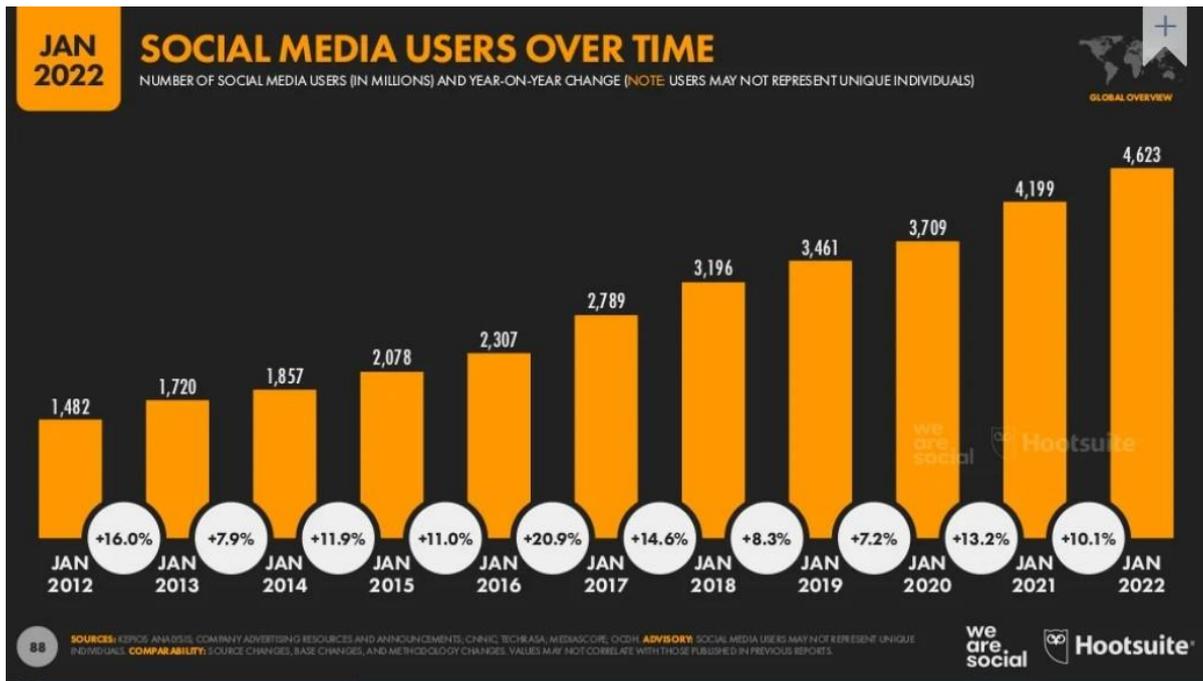
UTILIDAD PARA LAS EMPRESAS	UTILIDAD PARA LOS CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la efectividad de las relaciones internas, mayor coordinación organizacional. - Capacidad para crear comunidad - Acceso a información en tiempo real sobre consumidores, proveedores y competencia. - Mejorar actividades de retención de clientes. - Favorecer el contacto marca-consumidor. - Mejorar la efectividad de las relaciones externas: proveedores, socios. - Dar a conocer nuevos productos y obtener las primeras opiniones de sus usuarios. - Colaboración de cliente en diseño del producto - Soporte al usuario en aspectos de producto: usos, resolución de problemas, etc. - Contribuir al branding empresarial. - Viralización de mensajes y contenidos. - Aumentar la notoriedad de la marca. - Fidelizar y captar nuevos clientes. - Ayudar en la selección de RRHH. - Incremento de la notoriedad de la empresa. - Incrementar las oportunidades de venta. - Ampliar el mercado a nivel mundial. - Reducir costes de comunicación - Conseguir más tráfico para el sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Permitir el contacto online en cualquier momento y lugar. - Ofrecer información acerca de temas en los que el consumidor se ha interesado. - Ofrecer información detallada y puntual, continuamente actualizada. - Medio para efectuar compras online. - Permiten tomar decisiones de compra y consumo más exigentes. - Conocer las opiniones, recomendaciones o quejas de otros consumidores sobre productos, precios o marcas. - A través de ellas los consumidores reciben contenidos útiles e interesantes. - Permiten solucionar problemas a los clientes en determinados temas. - Por medio de las redes sociales, los clientes pueden obtener promociones adaptadas a sus necesidades. - Autopromoción - Acceso de manera voluntaria a la web de empresa a través de las redes sociales. - Ofrecen la oportunidad de mantener comunicaciones personalizadas

Fuente: Jiménez Prieto, N. (2014)

Las redes sociales facilitan el fenómeno de la publicidad de boca a boca, el tipo de publicidad más popular, más eficiente y natural. Si antes se podía recomendar algo a familiares y amigos, a través de las redes sociales se puede hacer a un público mucho más amplio.

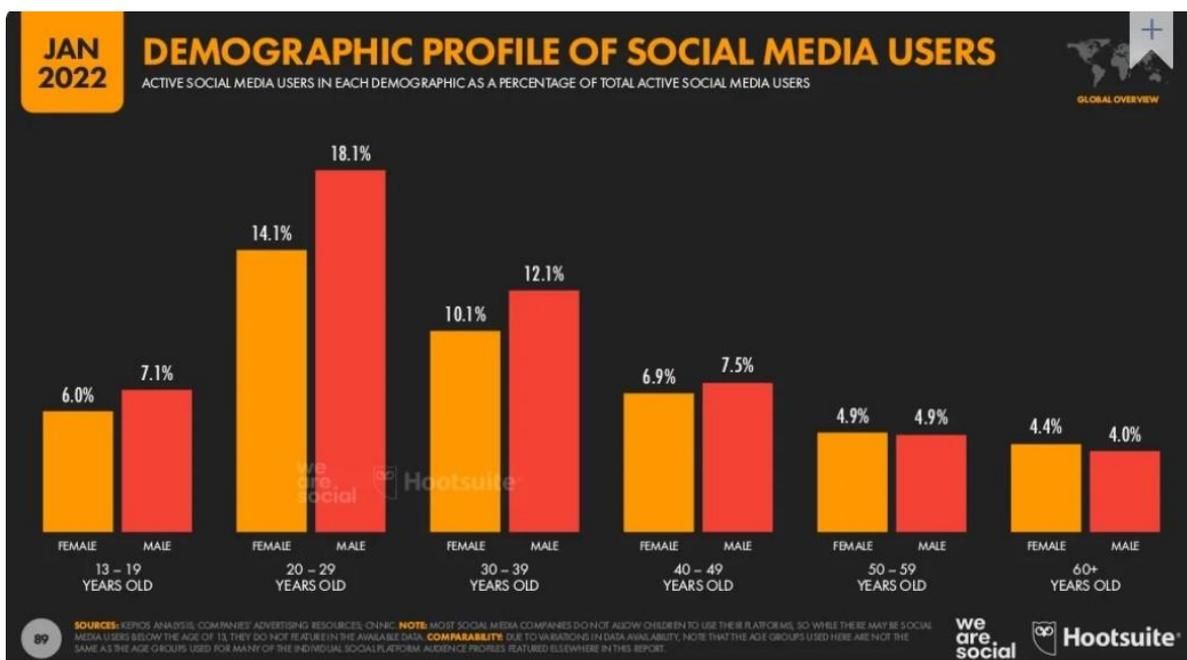
2.3 Uso de las redes sociales a nivel mundial

Según el estudio *Digital 2022 Global Digital Overview* realizado por las empresas We are Social y Hootsuite (2022), actualmente, el número personas que están utilizando las redes sociales en el año 2022 alcanzó los 4,62 mil millones de personas, mientras que las cifras del año 2012, una década atrás, eran de 1,48 mil millones de personas. Por lo tanto, se puede observar que ha habido un aumento anual de usuarios de redes sociales sostenido durante los últimos tiempos.



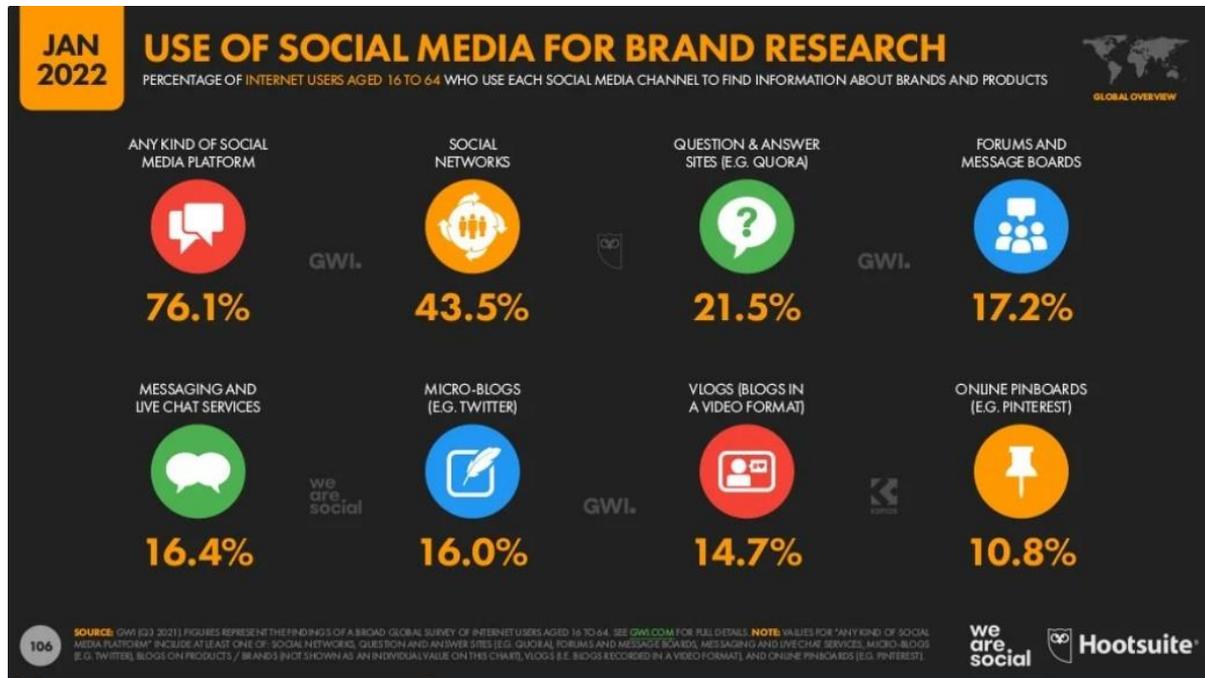
Fuente: estudio Digital 2022 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite. (2022)

En cuanto al perfil demográfico del usuario promedio de las redes sociales, se puede observar que las redes abarcan personas de distintas edades, tanto hombres como mujeres, aunque en el mayor porcentaje son hombres entre 20-29 años (18,1%), mujeres entre 20-29 años (14,1%), hombres entre 30-39 años (12,1%) y mujeres entre 30-39 años (10,1%).



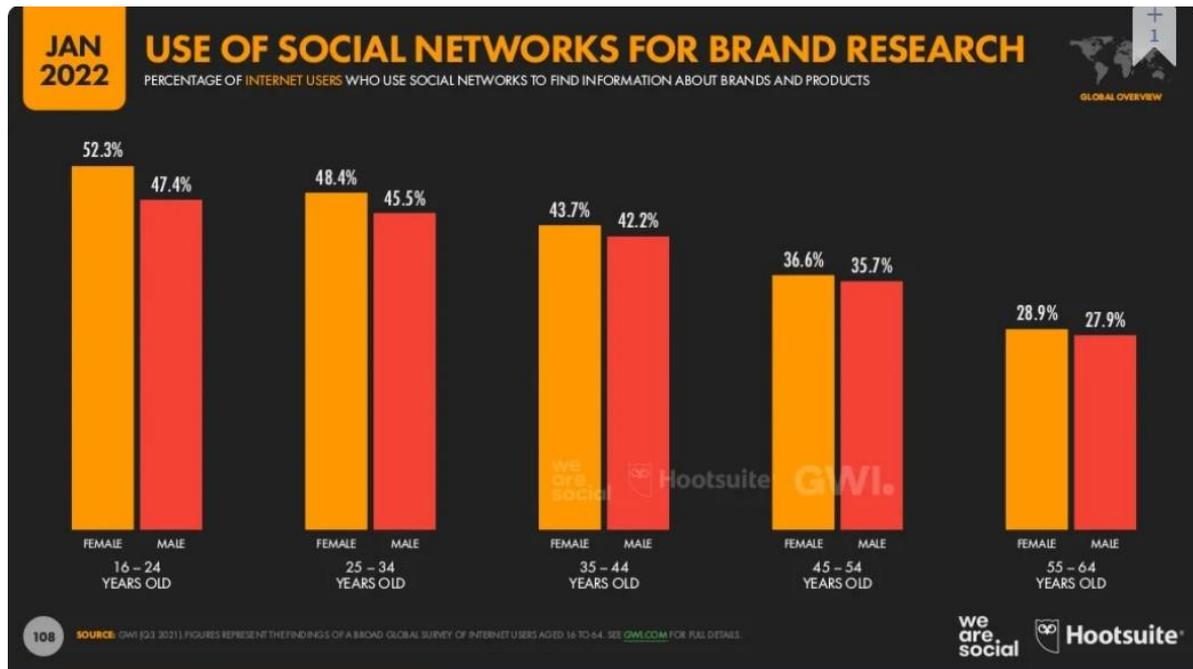
Fuente: estudio Digital 2022 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, 2022.

Entre el total de usuarios de 16 a 64 años de edad, el 76,1% utilizan las redes sociales para seguir a las marcas y recibir la información sobre los productos y servicios. Es un porcentaje elevado, lo que indica que las marcas se han incorporado a las redes sociales y han recibido interés y alta retroalimentación por parte de los usuarios-consumidores reales o potenciales.



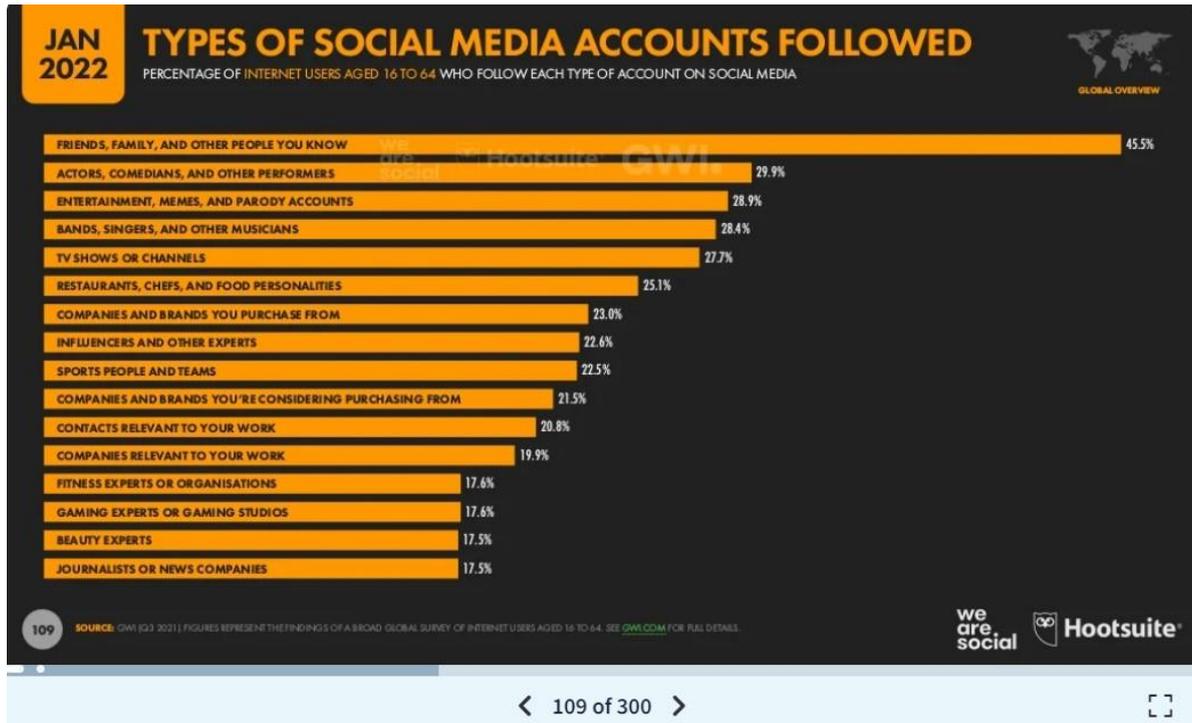
Fuente: estudio Digital 2022 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, 2022.

El público o usuarios de las redes sociales es muy amplio y diferenciado, lo que beneficia a las empresas, ya que les garantiza más posibilidades para poder encontrarse con su público objetivo. En el siguiente gráfico, se observa que edad y género tienen poca influencia para seguir a las marcas. Tanto hombres, como mujeres de diferentes edades están interesados en seguir marcas y recibir la información sobre sus productos y servicios, aunque en mayor porcentaje son las personas más jóvenes (16-24 años) y mujeres más que hombres (52,3% mujeres y 47,4% hombres).



Fuente: estudio Digital 2022 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, 2022.

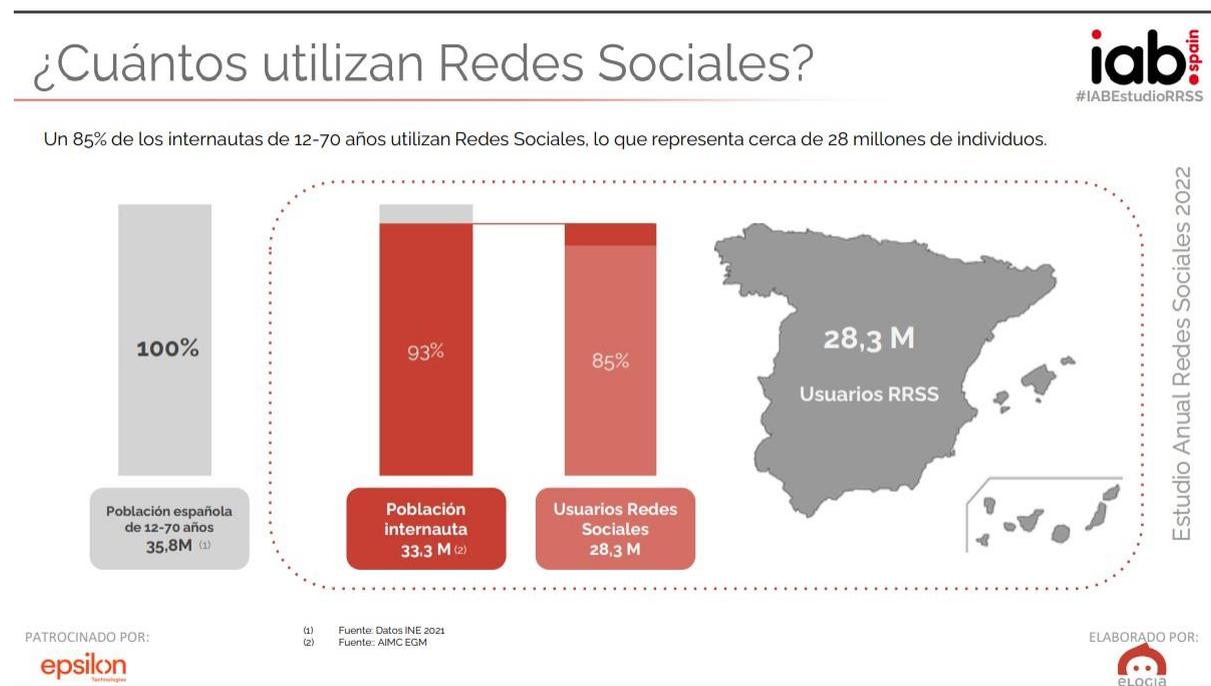
En cuanto a los tipos de cuentas o perfiles que siguen los usuarios de las redes sociales, principalmente se encuentran: cuentas de amigos, familiares y conocidos (45,5%). Las cuentas de las marcas en las que los usuarios realizan las compras quedan en el séptimo lugar (23%), y las cuentas de las marcas en las cuales los usuarios consideran realizar la compra en un futuro en el décimo lugar (21,5%). Es un dato interesante, ya que nos indica que los usuarios siguen marcas en las cuales están comprando, como en las que aún no, pero consideran hacerlo.



Fuente: estudio Digital 2022 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, 2022.

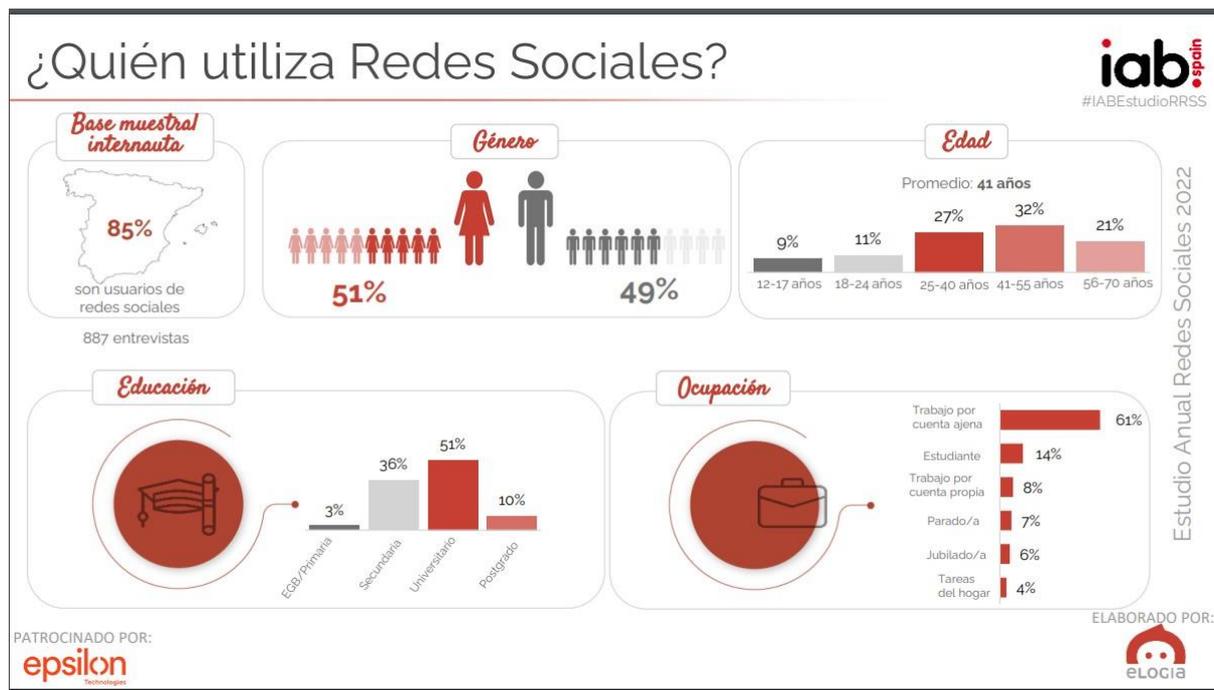
2.4 Uso de las redes sociales en España

En España, un total de 28,3 millones de personas utilizan las redes sociales, siendo un 85% de los que navegan por internet con edades comprendidas entre los 12 y 70 años.



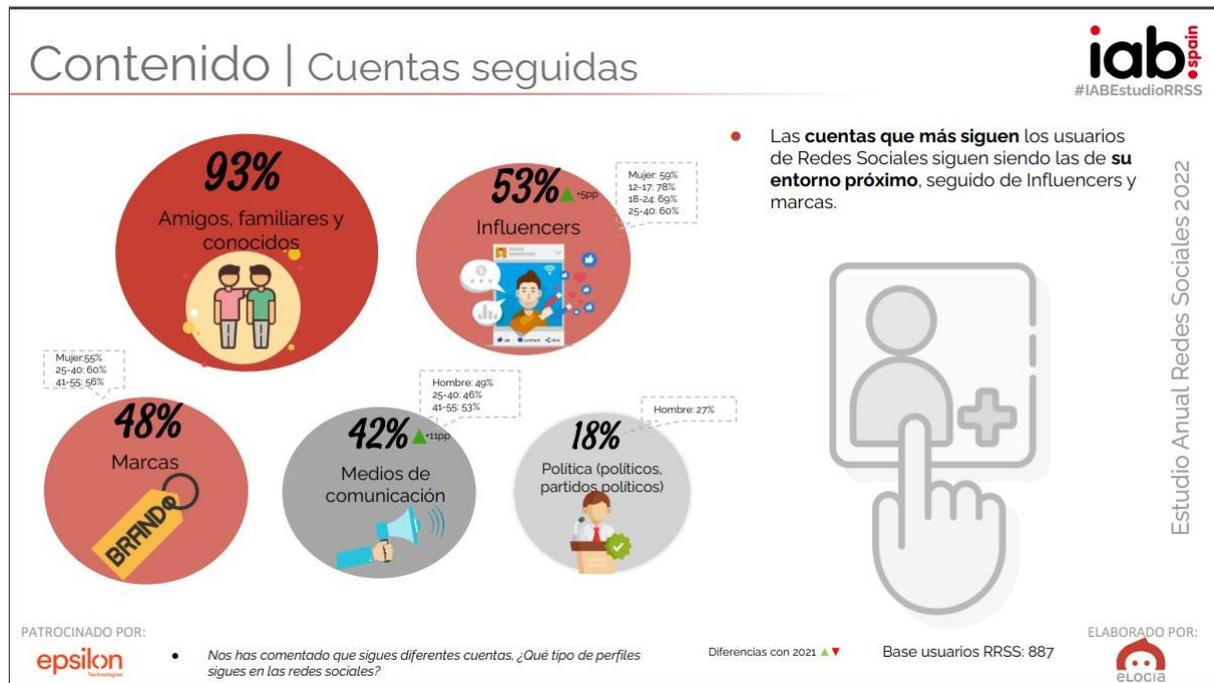
Fuente: estudio Anual Redes Sociales 2022, IAB Spain

Según los resultados del estudio de IAB Spain (2022) , las redes sociales son utilizadas casi en igual proporción por las mujeres (51%) que por hombres (49%). Sin embargo, vemos que en su mayoría, los usuarios que más las utilizan tienen entre 41-55 años, trabajan por cuenta ajena y tienen educación universitaria.



Fuente: estudio Anual Redes Sociales 2022, IAB Spain

En cuanto a las cuentas que siguen los usuarios de las redes sociales en España, en primer lugar se encuentran las cuentas con amigos, familiares o conocidos. En segundo lugar están las cuentas de los influencers, y en tercer lugar las cuentas de las marcas (48% del total de usuarios).



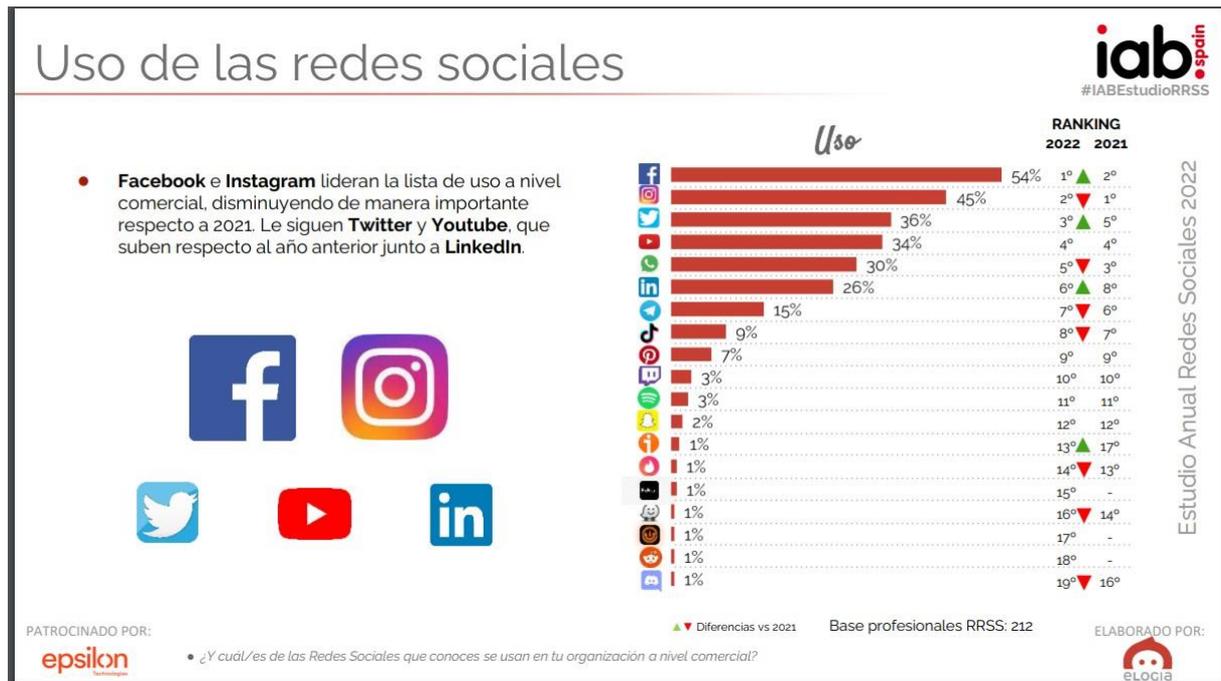
Fuente: estudio Anual Redes Sociales 2022, IAB Spain

Otras conclusiones importantes que caben destacar: (IAB Spain, 2022)

- El hecho de tener presencia en las redes sociales no altera el nivel de confianza en la marca, aunque tiene más adeptos que rechazadores.
- El 40% de los usuarios de las redes sociales en España declara que las redes sociales han influido en su compra final de productos/servicios, especialmente las mujeres y los menores de 40 años.
- Los principales usos que hacen los profesionales con las redes sociales son dar respuesta a dudas, vender, generar notoriedad y como servicio atención al cliente.

2.5 Redes sociales más populares en España.

En cuanto a la popularidad del uso de las redes sociales en España, en primer lugar se encuentra Facebook, a la cual siguen en este orden: Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp, LinkedIn, Telegram y Tik Tok. A continuación, se describen las redes sociales más populares de esta lista y sus utilidades para las empresas.



Fuente: estudio Anual Redes Sociales 2022, IAB Spain

Facebook:

Facebook es una de las redes sociales más grandes del mundo, una herramienta para la interacción rápida e instantánea entre personas de diferentes culturas y países. Permite compartir textos, mensajes, imágenes, videos y crear comunidades. Además de comunicación y entretenimiento, Facebook ofrece muchas oportunidades para el desarrollo de un negocio y promoción de bienes y servicios en su plataforma.

Aparte de una cuenta personal, Facebook permite crear una cuenta de negocio ("Facebook Business"), la cual se crea con fines comerciales ofreciendo diferentes funcionalidades.

Una cuenta *Business* en Facebook permite:

- Ahorrar costes: la creación de la cuenta es completamente gratuita.
- Ser administrada por varias personas.
- Ver la actividad de las cuentas de empresas competidoras.
- Crear campañas de publicidad (algunas previo pago).
- Dirigir la publicidad hacia público objetivo: segmentar a los consumidores, personalizar los anuncios.
- Permite segmentar por los siguientes parámetros clave: intereses, edades, actividad en la red social, el dispositivo que está utilizando, empleo, estado civil, ubicación, audiencias similares.
- Comunicarse con el consumidor de manera rápida.
- Recibir retroalimentación.
- Crear eventos con acceso de pago (transmisiones en vivo), y así obtener ganancias.
- Crear una imagen de marca positiva "brand loyalty".

- Potenciar el fenómeno “ brand lover”: crear una comunidad de personas que siguen a la empresa.
- Conocer al consumidor: ver las cuentas personales que siguen el negocio, ver los perfiles, edades e intereses.
- Obtener estadísticas importantes: estadísticas detalladas sobre la actividad de los usuarios y el tráfico en la cuenta.
- Al pertenecer a una empresa general “Meta”, la corporación permite compartir el contenido con otras redes sociales de la misma, como Instagram o Whatsapp.
- Promocionar otras redes sociales o la misma página web de la empresa.
- Para PYMES, una cuenta de negocios puede reemplazar una página web corporativa, permitiendo así, ahorrar los costes de creación, diseño, promoción y mantenimiento de la página web propia.

Antes de crear una cuenta de *Business* en Facebook:

- Es necesario tener una o varias personas responsables de planificar, crear y publicar contenido, analizar las estadísticas, contestar a los comentarios y mensajes, crear campañas publicitarias y decidir sobre el plan de desarrollo.
- Las campañas publicitarias que ofrece la plataforma son de pago, aunque permiten variar el precio según la duración, margen territorial, y perfil de consumidor.
- Es importante la seguridad de la cuenta: evitar compartir datos personales y claves de acceso.
- Es necesario cumplir con las normas de la comunidad Facebook.
- Hay que tener en cuenta que cualquier publicación o mensaje en las redes sociales se hacen públicos por lo tanto casi imposibles de eliminar por completo, lo que impone cuidar la imagen en todo momento.
- La existencia de mucha competencia.
- El perfil del consumidor que no quiere gastar mucho tiempo, es necesario captar la atención de estos en los primeros segundos y mantener la atención constante, publicar con mucha frecuencia e intentar activar la participación del consumidor (que conteste, que escriba que comparta).

Instagram:

Instagram es una red perteneciente a Meta (antes Facebook Inc.) fue creada principalmente para compartir imágenes, videos y transmisiones en vivo. También permite escribir textos, redactar fotos y videos, dejar reacciones, comentarios, y puede ser utilizada como un mensajero. Es una red social muy visual y fácil de utilizar, por lo que rápidamente se volvió muy popular.

Para los negocios Instagram dispone de modo Business integrado al de Facebook que permite:

- Crear un plan de promoción.
- Realizar campañas de publicidad. (de pago, aunque se permite variar el precio según la duración, margen territorial, y perfil de consumidor)
- Dirigir la publicidad hacia público objetivo: segmentar a los consumidores y personalizar los anuncios.

- Instagram ofrece búsquedas por la localización, lo que aumenta la visibilidad del negocio en su área o ciudad.
- Recibir retroalimentación.
- Comunicarse con los seguidores/consumidores.
- Crear una imagen de marca positiva.
- Crear una comunidad de personas que siguen a la empresa.
- Conocer al consumidor: ver las cuentas personales que siguen el negocio, ver los perfiles, edades, localizaciones e intereses.
- Obtener estadísticas importantes: estadísticas detalladas sobre la actividad de los usuarios y el tráfico en la cuenta.
- Al pertenecer a una empresa general “Meta”, permite compartir el contenido con otras redes sociales, como Facebook o Whatsapp.
- Promocionar otras redes sociales o la página web de la empresa.
- Para PYMES, una cuenta *Business* o de negocio puede reemplazar una página web corporativa, permitiendo así, ahorrar los costes de creación, diseño, promoción y mantenimiento de la página web propia.
- Los consumidores pueden “etiquetar” el perfil de la empresa en sus publicaciones, así mismo promocionar la marca creando el efecto “publicidad de boca a boca”, que de momento es una de las formas de publicidad más eficiente y eficaz.

Aunque se debe considerar:

- La existencia de mucha competencia, es muy difícil diferenciarse.
- Al ser una red social visual, hay que invertir en creación de contenido de calidad y llamativo, que capte la atención de los clientes.
- Es necesario tener personal que planifica, crea, edita y comparte el contenido, mantiene la cuenta activa y responde a los comentarios y mensajes.
- En Instagram es necesario publicar el contenido con mucha frecuencia y constantemente estar en contacto con el cliente, para no perder visualizaciones.
- Instagram dispone de la función : historias (contenido que solo se puede ver durante 24 horas tras su publicación), y aunque esta función fue creada para un contenido menos planificado, menos profesional, con la idea de acercarse más a realidad, debido a la alta competencia, sería necesario planificar y trabajar las historias también.
- Más apto para utilizar en los smartphones que en los portátiles u ordenadores.
- Es importante la seguridad de la cuenta, evitar compartir datos personales y claves de acceso.
- Es necesario cumplir con las normas de Instagram.
- Hay que tener en cuenta que cualquier publicación o mensaje en las redes sociales se hacen públicos e imposibles de eliminar por completo, lo que impone cuidar la imagen en todo momento.

Twitter

Es una red social basada en el formato de publicaciones-mensajes cortos de 150 caracteres máximo. A diferencia de las redes anteriores, esta sirve para compartir información resumida en unos textos.

Para que la página de un negocio en Twitter sea atractiva y interesante, es necesario:

- Publicar contenido publicitario.
- Publicar contenido no publicitario.
- Responder a las publicaciones de otras personas.
- Compartir el contenido de otras personas.

La cuenta en Twitter no puede existir y “vender” por sí misma, siempre es necesario tener soporte de una página web hacia donde dirigir los seguidores de Twitter. Sin embargo, una cuenta en Twitter es una oportunidad para mejorar la imagen de una empresa, familiarizar a los clientes con los productos y servicios, compartir la información y noticias, crear una comunidad de seguidores de la marca, y así, fidelizar al cliente y diferenciarse de la competencia.

YouTube:

YouTube es la red de vídeos más famosa en el mundo. Es una plataforma que permite ver y compartir videos, dejar comentarios y suscribirse a los canales de interés.

La promoción en YouTube es un buen paso en la estrategia de marketing general, con el que se puede aumentar el conocimiento de la marca entre el público objetivo y aumentar las ventas.

Ventajas:

- Las imágenes y los videos siempre atraen más la atención que el texto. Es posible que un comprador potencial prefiera recibir la información sobre su bien o servicio viendo un video que leyendo un texto.
- Aumento de la visibilidad en la búsqueda. Los videos de YouTube aparecen directamente en los resultados de búsqueda de Google, al igual que las páginas web a las que estamos acostumbrados. Pero atraen más la atención, debido a la visualización de imágenes en miniatura.
- Punto de diferenciación de los competidores.
- Excelente sistema de analítica.
- Creación de una comunidad de “Brand lovers”, fidelización del cliente.
- Permite recibir retroalimentación.
- Atracción de cliente de “calidad” ya que si están viendo el video es porque lo han buscado o porque les interesa el tema del video.
- Permite mejorar la imagen de la marca.
- Permite desviar el tráfico hacia otra red o página web.
- Permite generar ganancias a través de visualizaciones del video y publicidad.

Inconvenientes:

- La creación de contenido para youtube supone más costes que para otras redes sociales. El contenido tiene que ser de calidad: buena imagen y sonido. Lo que supone un gasto en audiovisuales y gastos en personal para grabar y editar los videos.
- Una cuenta en youtube no permite realizar ventas, por lo que es necesario estar en otras plataformas.

Whatsapp:

WhatsApp está actualmente a la vanguardia del uso y el rendimiento. Inicialmente, los creadores de WhatsApp posicionaron esta aplicación como un mensajero, pero con la llegada de nuevas funciones, los desarrolladores comenzaron a definirla como una red social. Es una plataforma a través de la cual es posible comunicarse con familiares, amigos, compañeros de trabajo y socios de todos los puntos del mundo.

Whatsapp permite:

- Llamar y tener videoconferencias con otras personas en cualquier momento y a cualquier distancia.
- Enviar y recibir mensajes.
- Agrupar conversaciones.
- Crear conversaciones con varios participantes (grupos).
- Compartir fotos, videos y audio mensajes.

Utilidad de Whatsapp para un negocio:

WhatsApp ofrece una función llamada "Whatsapp Business". Su propósito es que las empresas puedan usarla para comunicarse de forma permanente e inmediata con sus clientes.

- Se trata de un entorno muy accesible y ampliamente conocido entre los usuarios.
- Puede servir como canal de comunicación interna en la empresa.
- Es una plataforma gratuita.
- Ofrece un conjunto más completo de funciones para la empresa que la aplicación original.
- Se pueden programar mensajes automáticos: enviar una información estándar, contestar a las preguntas repetitivas, saludar al cliente, enviar información sobre los horarios de la empresa y días de apertura, informar sobre los cambios y días festivos o enviar publicidad. Es una forma de ahorrar el tiempo y atender al cliente a cualquier hora.
- Ofrece estadísticas sobre las acciones realizadas.
- Unificación del canal de comunicación con los clientes/consumidores. Conociendo el número de teléfono de su empresa, el cliente puede llamar a la oficina o escribir al WhatsApp.

La principal desventaja de WhatsApp Business son los límites para enviar mensajes. La plataforma puede bloquear el perfil por el envío masivo de los mensajes, por lo que sería necesario volver a registrarse. Sin embargo, este límite no es fijo y no es igual para todos,

ya que la plataforma decide de manera automática por medio de algoritmos si un perfil tiene comportamiento sospechoso o no.

Por otra parte, es necesario mantener la cuenta activa y responder mensajes, por lo que tiene que haber una persona responsable para ello.

LinkedIn

Es una red social para publicar y encontrar ofertas laborales, crear conexión con contactos profesionales, compañeros de trabajo y colaboradores, también compartir la información acerca de los procesos de trabajo y novedades corporativas.

Utilidad de LinkedIn para un negocio:

- Encontrar clientes.
- Encontrar socios y colaboradores.
- Encontrar personal (trabajadores).
- Compartir la información y noticias sobre la empresa.
- Aumentar el conocimiento de la marca.
- Ganar credibilidad en el entorno empresarial.
- LinkedIn Analytics muestra de dónde vienen los lectores de la página, qué alcance tienen las publicaciones, de qué edad y países es la audiencia. También se puede conocer el rendimiento de la página en comparación con las cuentas de los competidores
- A través de LinkedIn es posible generar el tráfico hacia otras redes sociales o hacia la página web de la empresa.

En LinkedIn es necesario mantener la cuenta activa, publicar y reaccionar a las publicaciones de los demás. Además, es necesario publicar contenido relacionado con el sector de la empresa, este contenido debe de ser interesante para los profesionales de este formando una imagen de ser experto en un segmento o un nicho específico.

Mientras que otras redes pueden permitir que el contenido de la empresa sea ligero y entretenido, LinkedIn valora el contenido educativo y profesional dirigido a consumidores expertos.

Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería rápida y segura. Además de enviar mensajes de texto, también permite enviar fotos, videos y cualquier otro archivo. En Telegram es posible crear conversaciones de grupo (hasta 200.000 participantes), crear “canales” - chats unilaterales, donde solo puede publicar mensajes y contenido el creador (o los creadores) del canal, leer canales de los demás y realizar audio o video llamadas.

Utilidad de Telegram para un negocio:

- Puede servir como canal de comunicación interna en la empresa.
- Facilita la comunicación con los clientes.

- Permite automatizar procesos de comunicación y atención público, creando un “Telegram Bot” (contestador de los mensajes automáticos).
- Es una plataforma gratuita.
- Permite crear canales (un chat donde el administrador-creador del chat puede compartir la información, foto-video- y audio contenido con los seguidores)
- La función de mensajería masiva permite enviar un mensaje al número máximo de contactos.
- Los usuarios de Telegram están dispuestos a leer los textos, a diferencia de otras redes sociales que se basan en imágenes y videos.

Desventajas:

- El canal necesita ser promocionado en otras plataformas para encontrar el público, ya que Telegram no tiene funcionalidades internas de promoción.
- Es necesario publicar frecuentemente y seguir un plan de contenido.
- Métricas de participación muy básicas, no da suficiente información datos para analizar los seguidores de canal y la retroalimentación.

TikTok

Es una red social que permite compartir vídeos de corta duración (alrededor de 15-30 segundos) o transmisiones en directo.

Ventajas de Tik Tok para un negocio:

- Permite crear campañas publicitarias (de pago).
- Ver estadísticas de la cuenta, visualización de contenido y de seguidores.
- Tik tok permite editar los videos, no es necesario disponer de otras aplicaciones para ello.
- Gracias a los algoritmos de funcionamiento de Tik Tok, es más fácil ser vistos publicando el contenido con mucha frecuencia, aunque no sea de alta calidad (tiene que tener buena imagen, sonido y ser atractivo, pero no es necesario ser profesional).
- Los algoritmos de Tik Tok recomiendan el contenido de interés, por lo que es más probable que las publicaciones de la empresa lleguen al público objetivo.
- El contenido puede ser repetitivo, la comunidad de Tik Tok crea vídeos-tendencias, los cuales pueden aumentar las visualizaciones. Esto significa que la competitividad en Tik Tok es mucho menor que en otras redes.
- Los videos publicados en Tik Tok tienen que ser cortos, lo que permite ahorrar el tiempo y gastos en audiovisuales.

Cuestiones a considerar:

- El contenido tiene que seguir un plan, las publicaciones tienen que ser frecuentes y la actividad en el perfil constante.
- Es necesario disponer de personal que va a planificar, crear, editar y compartir

contenido, contestar a los comentarios y mensajes.

- Es necesario cumplir con las normas de Tik Tok.
- Los algoritmos de Tik Tok son automatizados, la red social puede tanto promover como bloquear el contenido de manera automática.
- Es necesario captar la atención del público desde los primeros segundos.

Metodología:

En cuanto a la metodología seguida:

1. En primer lugar se ha realizado una búsqueda de la información en Internet acerca de las redes sociales, sus características y las estadísticas sobre su uso tanto en el mundo, como en España. Con la ayuda de las plataformas de búsqueda tanto básicas, como académicas es posible acceder a una gran cantidad de información útil para el trabajo. Asimismo, se han encontrado dos importantes estudios a nivel mundial y nacional, los resultados de los cuales han sido muy provechosos para la realización de este trabajo.

Las fuentes secundarias son muy beneficiosas para la investigación ya que aportan información que sería difícil conseguir sin importantes inversiones o sin acceso a una amplia base muestral. Por esta misma razón, se ha empezado la investigación por la búsqueda de la información ya existente y expuesta en otros trabajos, estudios y publicaciones.

2. En segundo lugar, se ha realizado un análisis de las redes sociales más populares en España creando una cuenta en cada una de ellas e investigando tanto en apartados de información e instrucciones de uso, como poniendo la teoría en práctica: probando funcionalidades de cada plataforma, creando publicaciones y analizado las estadísticas.
3. Seguido, se han analizado las cuentas de varias empresas del sector turístico para así poder compararlas en cuanto a su estrategia en redes sociales.

Asimismo, se ha realizado un trabajo de observación y la puesta en práctica de la información obtenida de las fuentes secundarias. Dado que el desarrollo del perfil de empresa en las redes sociales es un proceso que supone planificar y cumplir estrategias tanto de corto como de largo plazo, la observación y análisis del trabajo realizado por parte de las empresas que ya están desarrollando sus redes sociales es demostrativo, instructivo y permite ahorrar el tiempo de la investigación.

Para obtener más información, profundizar el tema y recibir la retroalimentación directa de especialistas del sector acerca de cómo crear una cuenta en las Redes Sociales, atraer seguidores, planificar, crear y publicar contenido, se han realizado dos cursos de Community Manager:

1. Community Manager y Coaching empresarial. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
2. SMM de Elvira Tsorieva. (Elvira tiene su propia agencia de publicidad tanto en San

Petersburgo como en Barcelona. Su perfil sigue más de 10 mil usuarios en

Instagram, actualmente trabaja con varias marcas y se enfoca principalmente en el sector de la hostelería. Elvira ha creado varios cursos sobre la promoción en las redes sociales donde comparte conocimientos basándose en su experiencia profesional y los estudios de marketing)

Asimismo se ha llegado a unas conclusiones sobre todo lo que se ha ido analizando, y que se han expuesto al final de este trabajo.

La metodología del texto parece ser una síntesis de diferentes paradigmas de investigación. Los componentes de la metodología se enumeran a continuación, junto con los objetivos que cada uno debe lograr.

Búsqueda de información en línea: Se realiza una búsqueda exhaustiva a nivel mundial y en idioma español de datos sobre las redes sociales, sus características y estadísticas sobre la frecuencia de uso. El uso de fuentes secundarias para recopilar información pertinente debe permitir el desarrollo de una comprensión profunda del tema. Crear una base de conocimientos y encontrar estudios recientes que puedan ser relevantes para su campo son posibles resultados de hacer esto.

Para realizar un análisis de las redes sociales más utilizadas en España, es necesario registrarse en varias redes, navegar por las secciones de información y trámites y utilizar las funcionalidades. Los objetivos principales son aplicar los conceptos teóricos aprendidos, familiarizarse con la plataforma y comprender cómo funciona la plataforma. Nuestro conocimiento de las redes sociales y su potencial para los negocios ha aumentado considerablemente como resultado de este análisis.

Análisis del uso de las redes sociales en la industria de los viajes y el turismo: analizamos las tácticas de las redes sociales utilizadas por varias empresas de viajes y turismo. El objetivo es investigar los métodos, estrategias y resultados que aplican estos negocios en las redes sociales. Con los datos que proporciona, puede evaluar y mejorar su propia estrategia de redes sociales.

Finalización de Cursos de Community Manager: Hay dos cursos disponibles que cubren la gestión de la comunidad en las redes sociales. Estos programas brindan orientación paso a paso sobre cómo configurar una cuenta de redes sociales, aumentar sus seguidores, planificar, producir y publicar contenido. Los objetivos principales son aprender habilidades prácticas y escuchar las críticas directas de las autoridades sobre la situación.

Conclusiones: Después de una cuidadosa consideración y recopilación de información, se extraen conclusiones. Las conclusiones incluyen una discusión de los hallazgos y las mejores prácticas para construir un perfil comercial en las redes sociales.

En conclusión, la metodología combinó la investigación de fuentes secundarias con el análisis práctico de las redes sociales, la comparación de estrategias comerciales actuales y la adquisición de conocimientos de cursos especializados. La investigación de las redes sociales también fue parte de ella. Debe poseer una comprensión profunda del tema, ser capaz de poner en práctica lo que ha aprendido y ser capaz de tomar decisiones acertadas si desea crear con éxito un perfil comercial en las redes sociales.

Resultados

¿Qué empresas pueden utilizar las redes sociales?

La promoción en las redes sociales es adecuada casi para cualquier tipo de empresa de cualquier sector.

Ejemplos reales:

Sector Salud: @enfermeraenapuros (Instagram). 350 mil seguidores.



Sector público: @ayuntamientoadeje (Instagram). 10,5 mil seguidores.



Sector hotelero: @hrhtenerife (Instagram). 53,6 mil seguidores



Sector restauración: @restaurantemesoncastellano (Instagram). 7 mil seguidores.



Es importante comprender que el resultado dependerá del objetivo de promoción que se persiga. Si decide unirse a las redes sociales, debe desarrollar una estrategia y, para ello, debe responder una serie de preguntas:

- ¿Por qué su empresa necesita las redes sociales?
- ¿Cómo el hecho de estar en las redes sociales puede ayudar a la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos a corto y a largo plazo?

Al conocer las respuestas, será posible elegir las técnicas y herramientas que necesita para lograr sus objetivos. Con la ayuda de la promoción en las redes sociales, puede resolver las siguientes tareas:

- Aumentar el conocimiento sobre la marca.
- Mejorar la imagen de la marca.
- Aumentar la autoridad en el mercado de la marca.
- Atraer clientes.

- Aumentar el conocimiento sobre el producto.

- Transmitir información sobre el producto.
- Promover las ventas.
- Fidelizar a los clientes existentes.
- Conducir el tráfico a la página web u otras redes sociales de la empresa.
- Seguimiento de los comentarios de los clientes sobre los productos y servicios de la empresa, analizar feedback.
- Gestionar la reputación en redes sociales, trabajar con la negatividad (recibir feedback y crear una imagen de marca positiva influyendo en la opinión pública).
- Estudiar el mercado.
- Reducir el costo de soporte (reemplazar la web).
- Buscar trabajadores o colaboradores.

Desarrolle un plan y una estrategia clara. Es necesario tiempo para definir las metas y objetivos de la presencia en las redes sociales.

¿Qué red social utilizar?

En primer lugar, es necesario definir el público objetivo de la empresa. Para identificar el perfil del cliente potencial es necesario describirlo según los siguientes parámetros: edad, género, localización geográfica, nivel económico, sector de estudios/trabajo, intereses y aficiones.

En segundo lugar, se deben analizar las redes sociales. Es imprescindible saber el enfoque y el target de cada red social. Un error habitual en las estrategias de marketing digital está en creer que se debe estar en todas las redes sociales, cuando lo más eficiente es centrar esfuerzos solo en aquellas redes que realmente pueden aportar beneficio. Cada red tiene sus propias características que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar la estrategia demarketing.

¿Quién debe encargarse de las redes sociales?

La mejor opción y lo más ideal es que esté a cargo un especialista en marketing digital con conocimientos de la empresa y sus productos, ya que podrá publicar el contenido informativo y fácilmente responder a las preguntas de los clientes. Sin embargo, es comprensible que esto no sea posible siempre por lo que se tendrá que responsabilizar a un trabajador de la empresa, y dependiendo de la cantidad de trabajo y objetivos que la empresa quiera conseguir, habrá que formarlo, aumentar la plantilla o incluso crear un departamento que se haga responsable. Para ello habrá que invertir el dinero y el tiempo necesario en el proceso para conseguir un buen resultado.

Como otra posibilidad, se encuentra el responsabilizar al personal de la empresa solo con ciertas tareas fundamentales y subcontratar a personal externo de manera permanente o puntual para otras tareas (por ejemplo, para crear contenido). Profesionales que puede necesitar la empresa:

- SMM (Social Media Manager): es un especialista que promueve empresas en las redes sociales. Sus principales responsabilidades son: elaborar una estrategia de promoción; crear y publicar contenidos; análisis de las estadísticas, organización e implementación de campañas publicitarias en redes sociales, control de seguimiento del plan estratégico . SMM tiene que saber un poco de todo: atraer seguidores, fomentar su participación (dejar comentarios, reacciones, compartir el contenido), organizar y realizar concursos, saber cómo responder correctamente a las críticas y también trabajar con publicidad dirigida.
- Community manager: es “relaciones públicas” de empresa en las redes sociales. Es un especialista responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes.
- Creador de contenido: un especialista digital que se encarga de crear, planificar, publicar y promocionar contenidos en Internet.
- Fotografo/ Videografo: un especialista que se encarga de crear contenido visual.
- Copywriter: un especialista que redacta textos comerciales para sitios web, blogs, redes sociales, revistas y publicidad en Internet. El copywriter también crea páginas de aterrizaje (Landing Page) y presentaciones.
- Social Media Legal: un especialista en marco legal, un abogado especializado en las redes.
- Especialista de Marketplace: especialistas que ayudan a vender en Internet. Su principal tarea será la gestión y aumento de tráfico, ventas y beneficios dentro de los marketplaces.
- Un especialista en SEO: un especialista en el campo del marketing digital que promociona sitios web en los motores de búsqueda.
- Target Manager: un especialista que configura la publicidad en las redes sociales para un público objetivo específico.

También es posible subcontratar a una agencia de marketing. Es la forma más fácil y rápida, aunque no todas las empresas podrán sostener este coste. Una agencia de marketing se ocupará de todo: de crear estrategia, analizar el mercado, crear y publicar contenido, mantener la cuenta activa, analizar estadísticas, controlar y mejorar los resultados, entre otros. Sin duda, una empresa de marketing tiene mucha experiencia y sus consejos serán muy útiles para promocionar la cuenta. Como inconveniente, es poco probable que el empleado externo pueda responder de manera rápida y personalizada las preguntas de los consumidores. Por lo tanto, al contratar a una agencia de marketing para mantener una cuenta, es recomendable al mismo tiempo designar a un empleado que supervise las preguntas de los clientes y las responda.

¿Cómo crear un perfil: que nombre, foto y descripción de perfil usar?

Aunque cada red social suele ser diferente, hay algo que todas tienen en común: requieren crear un perfil para poder utilizarlas.

Un perfil se construye del:

- Nombre del usuario.

- Datos de contacto.
- Información descriptiva corta.
- Una foto de perfil.

Lo analizaremos en detalle:

Nombre:

El nombre de perfil tiene que ser corto y fácil de recordar. Hay que evitar palabras largas, números, y signos de puntuación. Entre más fácil sea el nombre más fácil será para el cliente encontrar el perfil.

Datos de contacto:

Es muy importante indicar los datos de contacto de manera correcta: correo electrónico, página web u otras redes sociales y número de teléfono. Es conveniente informar al cliente el horario de atención pública, para no perder el contacto y una posible venta.

Corta descripción:

Se trata de información clave. En 1-2 frases hay que definir la actividad de la empresa. Es conveniente mencionar un logro importante de la empresa para atraer la atención del público.

Una foto de perfil:

La foto tiene que ser llamativa, fácil de entender y recordar. Lo mejor es poner un logo o una imagen clave (por ejemplo, del producto estrella de la empresa). Tiene que ser una imagen de buena calidad, con buena iluminación y tomada de cerca (para facilitar la comprensión).

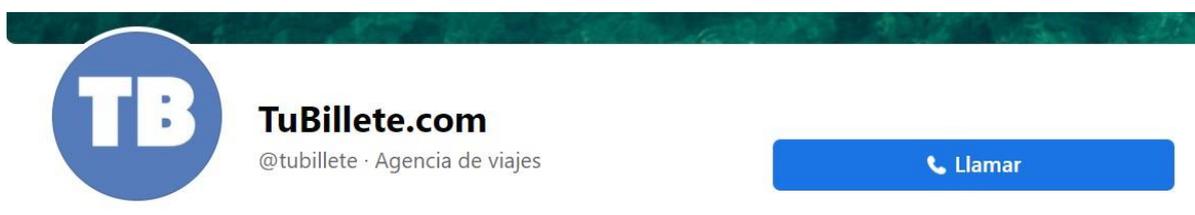
Ejemplos:



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de IKEA España en Twitter. (2022)



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de VOGUE España en Instagram. (2022)



Información Ver todo



Calle Fernando Beutell, 15
38009 Santa Cruz de Tenerife

DISTRITO OFRA-COSTA SUR

i Ese amigo que sabe de viajes
Página Web: www.tubillete.com

i Te ayudamos a descubrir tu viaje ideal
#eseamigoquesabedeviajes

Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de TuBillete.com en Facebook. (2022)



carmelo.cotton
Carmelo Cotton

Seguir

0 Siguiendo **123.4K** Seguidores **1.9M** Me gusta

ropa vintage y reworked ❤️
hecho en españa
🌿
↓ puedes comprar desde aquí ↓
carmelocotton.com

Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Caramelo.com en Tik Tok. (2022)

¿Qué contenido publicar?

El contenido va a depender principalmente de los objetivos que la empresa quiera alcanzar y de las características específicas de la red social que utiliza.

Generalizando el tema, el contenido puede ser:

- Informativo: su tarea principal es ganar la confianza del cliente. Por lo tanto, este tipo de publicaciones deberían ocupar al menos la mitad de todo el contenido y hablar de los siguientes aspectos:
 - La historia de la empresa, sus éxitos y logros.
 - Calificaciones de los empleados, estudios y formaciones que han completado, diplomas y certificados recibidos.
 - Información sobre los productos o servicios de la empresa (instrucciones de uso, beneficios que aporta, principales características, consejos de uso..)
 - Noticias de la industria en general, reseñas y opiniones de expertos, pronósticos y tendencias.
- Educativo: enfocado en demostrar el profesionalismo, los conocimientos y la experiencia de la empresa en el sector, y así aumentar la confianza de los seguidores. Aspectos de los cuales se puede hablar: compartir estudios/artículos, dar opinión personal sobre mismos, ofrecer consultas en línea para los seguidores, dar recomendaciones e involucrar a otros expertos con buena reputación y popularidad a su cuenta.
- Contenido de entretenimiento: fotos, historias y casos divertidos, novedades, música, videos o películas, datos interesantes basados en la experiencia de la empresa.
- Contenido que implica participación: Crear encuestas que inviten a los suscriptores a un diálogo. Invitar a los clientes a dejar comentarios y compartir opinión.
- Contenido para aumentar las ventas: su objetivo es empujar a un comprador potencial a la decisión de que su producto es exactamente lo que necesita. Para ello, una publicación de venta en una red social debe cumplir con los siguientes parámetros:
 - Llamar la atención con un título creativo.
 - Demostrar un producto o servicio desde el lado más positivo.
 - Prometer al cliente solucionar su problema/objetivo o dolor.
 - Enseñar/explicar cómo usar el producto.
 - Ofrecer beneficios originales que los competidores no tienen: descuentos, promociones y métodos de entrega especiales.
 - Describir detalladamente los precios, las condiciones, el proceso de compra paso a paso y las formas de pago.
 - Es importante utilizar las reseñas positivas de los clientes que ya han utilizado el producto o servicio de la empresa.

Por otra parte, el contenido puede basarse en textos, fotografías o videos.

Los textos tienen que ser fáciles de leer y entender, sin errores gramaticales y ortográficos, con orden lógico:

- Introducción, encabezado llamativo: una frase o una pregunta... El objetivo es captar la atención de los seguidores y animar a seguir leyendo.
- Texto: sin errores ortográficos, con espacios en los párrafos.
- Cierre: una pequeña reflexión, una conclusión o una llamada a la acción.

Las fotografías deben ser de buena calidad, con suficiente luz. Es recomendable editar las fotos para mantenerlas todas en el mismo estilo, así los seguidores van a asociar la empresa con ciertos colores y automáticamente reconocerán el contenido o los productos de la empresa.

Los videos tienen que ser de alta calidad, con suficiente luz y con sonido claro. Si falta una de estas características, el consumidor pierde la atención más fácilmente. También es recomendable añadir algunas introducciones o cierres repetitivos, por ejemplo: saludar a los seguidores con la misma frase o sonido, para así crear asociaciones relacionadas con la empresa.

¿Con qué frecuencia publicar?

Lo primero que se debe recordar al desarrollar un plan de contenido de redes sociales es que la regularidad debe estar en el centro de cualquier esfuerzo. Ya sea publicar cada día o cada tres, es necesario mantener el ritmo elegido. Hay que evaluar las capacidades: la calidad del contenido es más importante que la cantidad. Según la cantidad de empleados que se dedican a las redes sociales de la empresa, el tiempo disponible, el presupuesto y los recursos, será posible determinar con qué frecuencia generar contenido efectivo y relevante.

La frecuencia también dependerá de la red social elegida y de la actividad del público objetivo. Es recomendable analizar el público objetivo para entender qué días y a qué horas suelen estar más activos en las redes sociales.

¿Cómo analizar las publicaciones y la retroalimentación por parte de seguidores?

Cada red social ofrece estadísticas del perfil. Dependiendo de la red social pueden ser gratuitas o de pago. Suelen contener estadísticas sobre:

- Los seguidores (edad, género, localización geográfica, días y horas en las que suelen estar más activos en las redes),
- Las publicaciones (cuántas personas las han visto, si los que han visto la publicación son seguidores del perfil o no, cuántas personas han reaccionado a la publicación).
- La publicidad creada por la empresa (cuántas personas han visto la publicidad, su edad/género/ localización, cuántas personas han entrado al perfil de la empresa, cuántas reacciones ha habido: cuántas personas han dejado “me gusta”, comentaron o compartieron la publicación).
- Estadísticas ER (Engagement Rate).

Pero, ¿qué es el ER?

“El engagement rate en redes sociales, o tasa de interacción en español, es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones.” (K. Rosgaby Medina, 2020)

Fórmula de ER:

ER de la publicación= (total de interacciones/ alcance de la publicación)*100

Total de interacciones= número de “me gusta”+ número de comentarios + número de compartidos

Alcance de publicación= número de usuarios que vieron la publicación

Cuanto más a menudo los usuarios reaccionen de alguna manera al contenido, mayor será la tasa. Saber el ER es necesario para evaluar la efectividad del contenido. Ayuda a entender qué publicaciones funcionan mejor y cuáles peor, y en el futuro producir contenido que llame más la atención.

Es necesario tomarse el tiempo para estudiar a los seguidores de la cuenta de la empresa: analizar perfiles, leer atentamente sus publicaciones: que idioma y lenguaje utilizan, ver a quien siguen. Todos estos datos ayudarán a acercarse a los seguidores y entender su comportamiento, para luego poder basar en ello la estrategia de comunicación o corregir la existente. Son datos que indican si el producto o servicio está gustando a los seguidores/clientes, si la cuenta y las publicaciones de empresa parecen interesantes, y como la presencia de la empresa en las redes y sus acciones afectan a las ventas.

Conclusiones

La importancia y beneficios de crear un perfil de negocios en redes sociales son incuestionables. En un mundo en donde su uso parece no tener freno en su crecimiento, las redes sociales han revolucionado los métodos antiguos de marketing.

Así, los objetivos que se pueden lograr en las redes sociales son:

1. Conocimiento y networking (equivalente a dar a conocer el producto y la empresa).
2. Formación en el uso del producto.
3. Obtener comentarios sobre el producto, obtener retroalimentación por parte de clientes reales o potenciales.
4. Cambio y/o mejora de imagen.
5. Creación de moda, tendencia.
6. Fidelizar a los clientes actuales y mantenerlos en la empresa.

Las empresas o individuos que sigan las cuestiones planteadas en los resultados de este trabajo no solo podrán crear y desarrollar un perfil en las redes sino también les permitirá tener una visión más concreta para seguir un plan estratégico en redes sociales exitoso:

1. Se ha podido ver que la presencia en las redes sociales supone ventajas independientemente del tamaño y el sector de la empresa, aunque los recursos disponibles y los objetivos que quiere conseguir una empresa pueden variar.
2. Se han analizado las redes sociales más populares en la actualidad en España y se han enumerado sus características y funcionalidades. Es necesario conocer el público objetivo de la empresa y analizar las redes sociales para elegir en cual conviene estar presente, siempre teniendo en cuenta que es mejor centrarse en pocas, publicar el contenido de calidad y con regularidad que crear cuentas en muchas redes, sin dedicarles el tiempo y esfuerzo suficiente.
3. La frecuencia de publicación del contenido tiene que ser constante, lo que significa que la regularidad juega un papel fundamental en el desarrollo de las redes sociales de una empresa.
4. Se ha podido enumerar varias formas de llevar a cabo las redes sociales de una empresa, dependiendo de los recursos disponibles y la inversión planificada. Pueden ser tanto los propios trabajadores de la empresa, como especialistas o agencias de publicidad externas que ayudarán a realizar tareas establecidas y conseguir los objetivos.
5. Se han analizado las cuentas y publicaciones de las empresas que ya están presente en las redes sociales y se han podido destacar las pautas a seguir para crear la cuenta y el contenido de calidad: el contenido foto- multimedia tiene que ser atractivo, de alta calidad y dinámico, el texto sin errores ortográficos y gramaticales, fácil de leer y entender. Las publicaciones tienen que variar entre sí y evitar repeticiones: el contenido puede ser informativo, educativo, de entretenimiento, entre otros, siempre cumpliendo el plan estratégico pero siendo actual y adecuado, atrayendo atención y participación por parte del público.
6. Por último, se han visto varias formas de analizar las publicaciones y la retroalimentación por parte de seguidores, para ver qué beneficios se han podido obtener/ los objetivos que se han podido conseguir, para así poder continuar el desarrollo del perfil de empresa, fijar nuevos objetivos y mejorar los resultados.

En la era digital, los sitios de redes sociales se han convertido en herramientas comerciales cruciales. Ofrecen una plataforma solitaria para conectarse con clientes, promocionar la marca, generar clientes potenciales y mejorar la visibilidad en línea.

Para garantizar el éxito del perfil de redes sociales de su empresa, asegúrese de seguir algunas reglas. Esto requiere elegir las plataformas adecuadas de acuerdo con los objetivos de la organización y su mercado objetivo.

Es fundamental mantener la coherencia visual y verbal de su marca en todas las plataformas al desarrollar un perfil de redes sociales para su empresa. Como resultado, la identidad de la empresa se fortalece y mejora.

Es crucial producir contenido excelente y pertinente que atraiga a su público objetivo. El contenido debe cumplir con los requisitos de formato y estilo de cada plataforma sin dejar de ser educativo, entretenido y valioso para los seguidores.

Involucrar a los seguidores y clientes potenciales es crucial. Las empresas deben responder a los comentarios, preguntas y consultas tan pronto como los reciban para mejorar las relaciones con los clientes y desarrollar la confianza en la marca.

Para evaluar el éxito de la estrategia y realizar los ajustes necesarios, es fundamental analizar y realizar un seguimiento de las métricas de rendimiento de las redes sociales. El alcance, el compromiso y el ROI de las empresas en las redes sociales deben evaluarse utilizando herramientas de análisis.

Por una serie de razones muy importantes, las empresas deben seguir utilizando las redes sociales. Pueden interactuar con una audiencia considerable y variada principalmente debido a las redes sociales. Debido al uso generalizado de las redes sociales, existen numerosas oportunidades para establecer contactos comerciales.

Las redes sociales pueden ayudar a las empresas a desarrollar una presencia en línea y aumentar la conciencia de los consumidores sobre su marca. Esto les ayuda a destacarse de la competencia en el saturado mercado digital y mejora su credibilidad.

Las empresas pueden interactuar directamente con sus clientes y recibir comentarios en tiempo real creando un perfil en las redes sociales. Son más conscientes de los deseos y necesidades de los clientes, lo que puede influir en las decisiones comerciales.

En comparación con otras estrategias de marketing tradicionales, el uso de las redes sociales como herramienta de marketing puede tener más éxito. Debido a que puede llegar a una audiencia considerable con un presupuesto pequeño, es una opción popular para empresas de todos los tamaños.

En pocas palabras, las redes sociales brindan a las empresas una plataforma poderosa para desarrollar sus marcas, interactuar con los clientes y lograr sus objetivos. Si se utiliza correctamente, esta herramienta puede ayudar a las empresas a expandir su base de clientes, aumentar los niveles de compromiso y mejorar el reconocimiento de la marca. para que una empresa cree una presencia en línea.

Limitaciones

Hay algunas restricciones que deben tenerse en cuenta al analizar cómo se utilizan las redes sociales en el mundo de los negocios y al desarrollar pautas para crear un perfil comercial en las redes sociales.

Sesgo de la muestra: Es posible que las investigaciones y los ejemplos anteriores se hayan basado en negocios o sectores particulares. Esto podría dar lugar a un sesgo de la muestra, ya que los resultados pueden no ser aplicables a otras empresas o sectores.

Los cambios de plataforma que ocurren rápidamente incluyen características, algoritmos y otros elementos de las redes sociales porque están en constante evolución.

Dependencia de fuentes externas: las organizaciones dependen de las plataformas de redes sociales para establecer y mantener su presencia en línea. Esto sugiere que si las políticas de

la plataforma cambian o si se interrumpe un servicio, podría tener un impacto en la estrategia de redes sociales de una empresa. Es crucial diversificar la presencia en línea de una organización y estar equipado para manejar estos contratiempos potenciales.

Evaluación de resultados: las redes sociales ofrecen métricas y análisis para medir el éxito de un plan, pero puede ser un desafío dar sentido a estos datos. Dado que no reflejan con precisión el impacto en los resultados comerciales, es posible que se requiera una investigación adicional para determinar el valor real de algunas métricas. Dado que las métricas pueden variar entre plataformas, puede ser un desafío comparar y medir el rendimiento de manera consistente.

La privacidad y la seguridad de los datos son cuestiones que plantean las redes sociales. Las empresas deben asegurarse de cumplir con todas las leyes aplicables y conocer las políticas de privacidad de las plataformas. También deben tomar las precauciones de seguridad necesarias para proteger tanto los datos personales como la reputación de la empresa.

Existe una gran cantidad de contenido y una feroz competencia por la atención de los usuarios porque hay millones de perfiles de empresas en las plataformas de redes sociales. Para sobresalir en este entorno, su contenido debe estar bien elaborado y respaldado por estrategias sólidas. Las empresas deben estar dispuestas a gastar mucho tiempo y dinero si quieren destacarse en el abarrotado espacio de las redes sociales.

A pesar de estos inconvenientes, el uso de las redes sociales para los negocios sigue siendo un acierto. Al ser conscientes de estas limitaciones y ajustar las estrategias en consecuencia, las empresas pueden maximizar las ventajas de la creación de redes y reducir los posibles inconvenientes. cómo se describe en su estrategia de marketing y comunicación. Las estrategias y tácticas que alguna vez se consideraron exitosas pueden volverse obsoletas a medida que cambian las plataformas. Es crucial mantenerse informado de los cambios en las redes sociales y ajustar las reglas según sea necesario.

Recomendaciones

Se ha desarrollado, de forma genérica, una guía que le servirá de apoyo al lector a responder las cuestiones planteadas en los resultados del trabajo y a la definición de un plan estratégico en redes sociales. Se recomienda usar esta guía como soporte juntamente con los resultados de este trabajo para tener un perfil de negocios eficiente en las redes sociales más adecuadas siguiendo un plan estratégico.

Guía para la definición de un plan estratégico en las redes sociales paso a paso:

1. Define los objetivos que quiere conseguir, desarrolle un plan y una estrategia de la presencia en las redes sociales clara. Es importante ser realista y saber medir las capacidades.
2. Defina su público objetivo. El conocimiento de quien es el cliente potencial de la empresa ayudará tanto elegir la red social y planificar el contenido, como enfocar la publicidad para recibir un mejor resultado.

3. Seleccione los empleados que mantendrán la cuenta. Mide los recursos que la empresa está dispuesta a invertir.
4. Elija un tema general para su cuenta. Para reunir una audiencia específica interesada en los bienes y servicios de su empresa, debe seleccionar los temas de mensaje apropiados. Deben cubrir el área relacionada con su actividad. Esto atraerá a los lectores necesarios que potencialmente pueden convertirse en sus clientes. Si las publicaciones están relacionadas con diferentes áreas, los lectores pueden sentirse decepcionados: tal variedad de temas (contenido irrelevante) no les interesará y dejarán de leer su cuenta. Sus lectores seguramente estarán interesados en conocer noticias, exhibiciones, conferencias y las últimas tendencias en su industria. Responder preguntas frecuentes de los consumidores. En un lenguaje informal simple, explique las características de uso de sus productos y servicios, dé instrucciones de uso. Escriba sobre nuevos productos, planes para la empresa y sus empleados, ventas, descuentos y promociones.
5. Conviértase en un líder de opinión. Comente noticias y eventos relacionados con su industria, escriba sobre las últimas innovaciones e investigaciones. Trate de convertirse en un experto para sus lectores. Asesorarlos sobre temas que les interesen y ayudarlos a encontrar soluciones a los problemas: gane su confianza. Proporcione enlaces a artículos y entrevistas de expertos líderes en su industria.
6. Observa la frecuencia de las publicaciones. Tres pautas generales: constancia, calidad y disponibilidad de recursos.
7. Estudia a tus seguidores. Lea atentamente sus publicaciones, esté interesado en sus preferencias, determine el momento en que están más activos. Analiza las estadísticas sobre el comportamiento de seguidores en la cuenta de empresa: cómo reaccionan al contenido y qué publicaciones les gustan.
8. Encuentra líderes y sigue su ejemplo. Cada red social tiene sus líderes, los influencers más respetados o las empresas que ya han conseguido ganar la confianza y ampliar el público. Trata de conocerlos, analizar sus perfiles y aprender de su trabajo.
9. Comuníquese con los influencers o personas famosas de las redes sociales que tienen el mismo público que el público objetivo de la empresa. Invítalos a probar los productos/servicios de la empresa y compartir sus experiencias en las redes sociales.
10. Obtenga participación por parte de los clientes. Invitarlos a dejar comentarios sobre la empresa y sus productos, reaccionar al contenido y compartirlo con sus amigos y familiares. Las redes sociales son una herramienta conveniente para la comunicación productiva con los consumidores y el seguimiento de las actitudes hacia su producto.
11. Responda a los comentarios tanto positivos como negativos sobre su empresa. Los seguidores tienen que sentir que su participación es importante y que detrás de la cuenta en internet está una persona real dispuesta a escucharlos y ayudar. La tarea es recopilar opiniones sobre su producto y responder a calificaciones negativas, opiniones e incluso rumores al respecto. Proteger la reputación de su empresa debe ser una de sus principales prioridades al administrar una cuenta corporativa.
12. Cree una imagen positiva de la empresa mediante el marketing viral. El marketing viral es una forma eficaz de promocionar un producto, servicio o marca en Internet, cuya característica principal es que la información y las recomendaciones sobre la compra de un producto son distribuidas por los propios consumidores,

recomendándole a sus amigos. Normalmente, a la hora de elegir un producto o servicio, las personas se basan en las opiniones, recomendaciones y consejos de sus amigos, familiares o conocidos. Su tarea es hacer que los consumidores satisfechos hablen sobre sus productos y lo anuncien activamente en sus microblogs, en sus grupos o en las páginas de las redes sociales.

13. Realiza promociones y concursos. Realice concursos interesantes con premios, sorteos con mayor frecuencia, ofrezca promociones y descuentos exclusivos a sus seguidores; de esta manera, puede aumentar rápidamente su audiencia y aumentar su actividad e interés. Informe de ventas y nuevos descuentos. Ofrezca regalos y descuentos a tus suscriptores. Hay un cierto grupo de lectores que están interesados en los descuentos y promociones de la empresa. Se suscriben a su página, microblog o grupo con la esperanza de obtener esa recompensa.
14. Utiliza la cuenta y las publicaciones para dirigir a los seguidores a la página web o a otras redes sociales de la empresa.

Bibliografía

- DataReportal. (s. f.). *Digital 2022 Global Overview Report (January 2022) v05*. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>
- IAB Spain. (2022, 18 mayo). *Estudio de Redes Sociales 2022*. IAB Spain. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Llano, J. C. M. (2022, 9 mayo). *Estadísticas de redes sociales 2022: Usuarios de Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Twitter y otros*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuario-s-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Medina, R. K. (2022, 29 agosto). *Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula*. Branch Agencia. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:%7E:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20engagement%20rate,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones>
- Peiró, R. (2021, 11 octubre). *Redes sociales*. Economipedia. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Ponce-k idatzia , I. (2012, 17 abril). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- Prieto, Noelia J. & Gómez, B. G. (2014, julio). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM*. Universidad de Valladolid. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5907/TFG-O%20173.pdf;jsessionid=E44CDED3ED0C88D5CF5823D8DDF78CC4?sequence=1>
- Sanmartí, A. N. I. (2018, 21 septiembre). *Antropología y redes sociales*. Recuperado

9 de septiembre de 2022, de
<https://es.linkedin.com/pulse/antropolog%C3%ADa-y-redes-sociales-neus-agull%C3%B3-i-sanmart%C3%AD>