

Redes sociales: ¿cómo sacarles el mejor provecho?

Bárbara Hughes
Carolina Ubilla

Cursos Clic
Cuando tú te capacitas,
tu negocio también. **2019**



Guía de uso redes sociales

A continuación te presentamos las redes sociales más utilizadas y te entregamos algunas recomendaciones de uso tanto para el horario de publicaciones como para los avisos pagados.

Twitter es la red social de la inmediatez y la actualidad. Por esta razón y por el número de tuits que se publican cada día, el tiempo de vida de cada uno de ellos se estima en una media hora. Esto hace que podamos publicar más a menudo que en otras redes sociales, pero tampoco podemos convertirnos en un spam para nuestros seguidores. Es recomendable tener una pauta fija de un post al día, y este complementarlo con actualidad y contingencia alcanzando más de tres tuits al día.

Guía de uso redes sociales



Si nunca has hecho publicidad en Twitter, entonces primero necesitas configurar una cuenta de anuncios. Solo hay que iniciar sesión en tu cuenta de Twitter y luego ingresar a ads.twitter.com. Selecciona tu país y zona horaria, y luego haz clic en Siguiente y estarás listo para promocionar.

Twitter es una red en la que habitualmente no se promociona al ser un espacio dedicado a la contingencia donde se prioriza el contenido orgánico entre su audiencia. Aun así, al tener un nivel de actualización del feed mucho más alto que el de las otras redes es posible que mucho de lo que compartimos no logre un gran alcance y esto perjudique nuestro crecimiento, es en estas oportunidades cuando es valorable comenzar una campaña pagada.

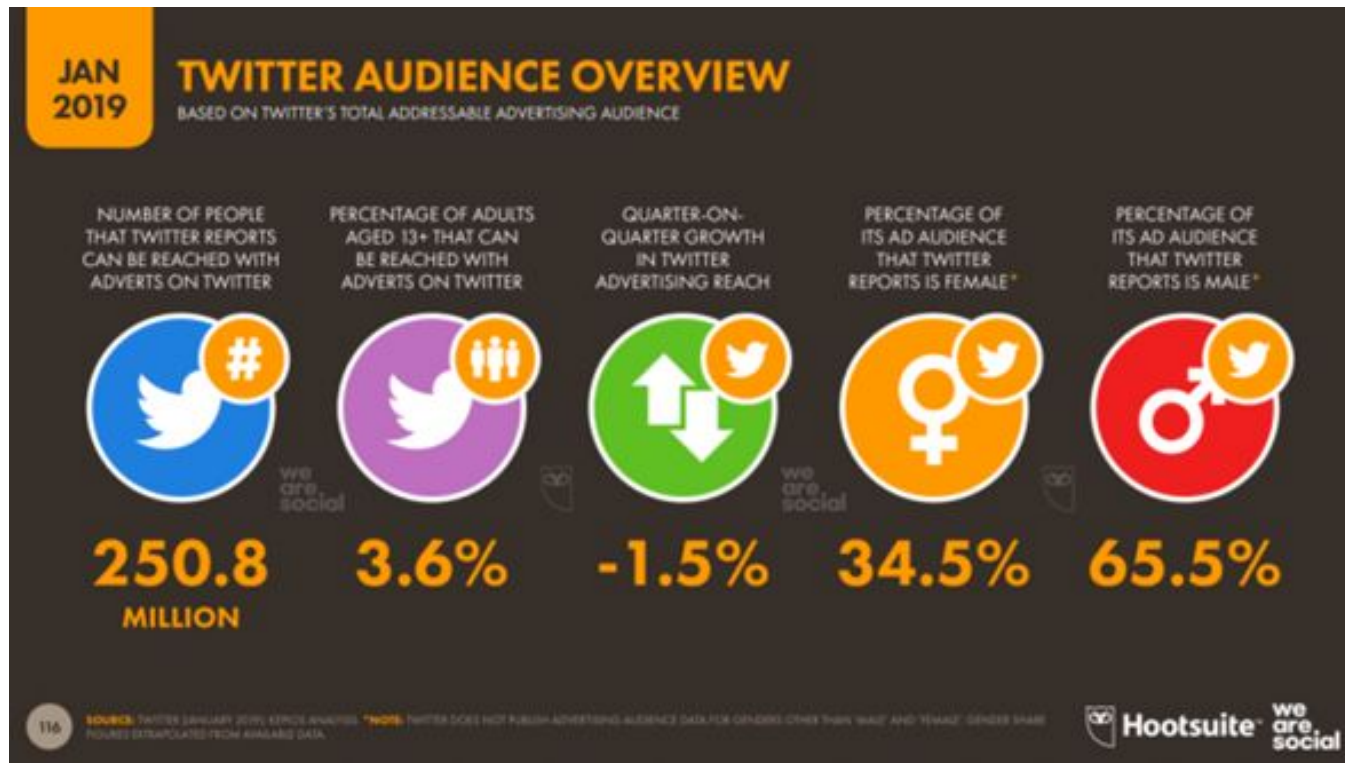
A diferencia de Facebook e Instagram, en Twitter se debe invertir más presupuesto ya que su coste por clic es más alto. Un presupuesto que bordee desde los \$12.000, es lo que debemos considerar para iniciar.

Los anuncios en Twitter se enfocan en cinco objetivos comerciales diferentes:

- Clics en el sitio web: Promocionar tweets para alentar a las personas a visitar y realizar acciones en tu sitio web. Se te cobrará por clic.
- Interacciones de tweet: Promocionar los tweets con el objetivo de iniciar conversaciones sobre tu marca.
- Seguidores: Promocionar tu cuenta de Twitter. Paga por cada seguidor ganado.
- Conciencia: Promocionar tus tweets entre una amplia audiencia. Paga por las impresiones (CPM).

La sección Audiencia te permite segmentar a tu público de acuerdo a ciertas características específicas como eventos, intereses y comportamientos. También, puedes segmentar a tus usuarios de acuerdo con las palabras claves.

Para guiarte en esta parte, la interfaz proporciona un tamaño de audiencia estimado que cambia a medida que vas agregando más opciones de segmentación a tu campaña que te permite saber a cuánta gente potencial llegarás.



LinkedIn es una red social orientada a los profesionales, y el ritmo de publicación puede ser más bajo que en redes como Twitter o Facebook. Aun así, para tener una buena presencia debes publicar como mínimo un par de veces por semana. Lo ideal es hacerlo todos los días. No es recomendable más de diez publicaciones por semana, y eso solo durante los días laborables. Ten en cuenta que los fines de semana LinkedIn, al igual que las oficinas, se vacía.

Guía de uso redes sociales



Con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial, LinkedIn se ha convertido, sin duda, en la red social profesional más importante del momento. Sin embargo, la publicidad en LinkedIn todavía plantea dudas a la mayoría de las empresas.

Es un espacio donde las personas podemos sacar nuestro lado más profesional y sentirnos completamente a gusto, y debido al crecimiento que ha tenido y al impacto dentro de la empresa se ha empezado a utilizar frecuentemente la publicidad y no todos saben si usarlo o no. La realidad es que las promociones pueden traer muchos beneficios, lo importante es aprender a utilizar esta red y de a poco interiorizarse y a usar las herramientas que nos entrega.

Lo más básico para comenzar es el contenido patrocinado que permite compartir contenidos en la página de tu empresa y promocionarlos a un público segmentado para incrementar la audiencia. Los contenidos promocionados aparecerán en el feed de la página de inicio (en todos los dispositivos) y en el lado derecho de la página de inicio (en ordenadores de escritorio).

Esta opción es excelente para ampliar el alcance de las noticias sobre tu empresa, promociones u otros contenidos relevantes. Además, no está limitada únicamente a artículos de texto, sino que también puedes incluir presentaciones de SlideShare y, desde octubre de 2017, anuncios de vídeo.

Los anuncios de vídeo cuentan con una presencia destacada en el feed de noticias y tienen un botón de llamada a la acción, lo que permanece activo durante todo el tiempo de reproducción del vídeo, lo que maximiza las posibilidades de generar leads.

Una de las desventajas de la promoción en esta red es que el costo por clic es muy elevado. El presupuesto mínimo diario que podemos designar es de 10 dólares. Y se recomienda una inversión promedio de 20 dólares al día para ver resultados.

LA PUBLICIDAD EN LINKEDIN

TIPOS DE PUBLICIDAD EN LINKEDIN

Anuncios de texto



Anuncios de Display



Anuncios dinámicos



Contenido patrocinado



InMails patrocinados



VENTAJAS



Grandes posibilidades de segmentación.



Puedes llegar a más de 500.000 profesionales.



Puedes interactuar con tus usuarios de forma diferente.



Te permite medir TODO lo que haces.

DESVENTAJAS

Tiene un CTR muy bajo (menos del 0,05% de media).



El CPC medio es muy elevado.



Requiere formación previa.



Pero, por otra parte, ofrece una segmentación sumamente detallada que destaca frente a las otras redes. Nos permite segmentar de una forma muy concisa, ya que los usuarios de LinkedIn incluyen ellos mismos una gran cantidad de información en sus perfiles (siempre a nivel profesional, claro). Esto nos permite elegir entre muchas opciones para que nuestros anuncios lleguen sólo a personas que realmente vayan a estar interesados en ellos.

Facebook es una red social que cada vez nos lo pone difícil, lo que hace que, una vez más, el método ensayo error sea el mejor para determinar un conveniente ritmo de publicación, así como el tipo de publicaciones que triunfan entre tus fans.

Si publicas con demasiada frecuencia Facebook te penalizará, y también lo harán tus fans, cansados de tenerte siempre en su timeline. Se recomienda publicar como mínimo unas tres veces a la semana, aunque lo ideal es hacerlo todos los días. Las grandes marcas, que cuentan con millones de seguidores se permiten publicar más de dos o tres veces por día. Pero mantener esta frecuencia constantemente no es recomendable.



Guía de uso redes sociales

Es una red popular en todos los grupos y ofrece opciones de segmentación muy detalladas que ayudan a llegar de forma sencilla a las personas a las que queremos llegar. Es una plataforma muy útil para comenzar a interiorizarnos en el mundo de las promociones en redes sociales y a entender su funcionamiento.

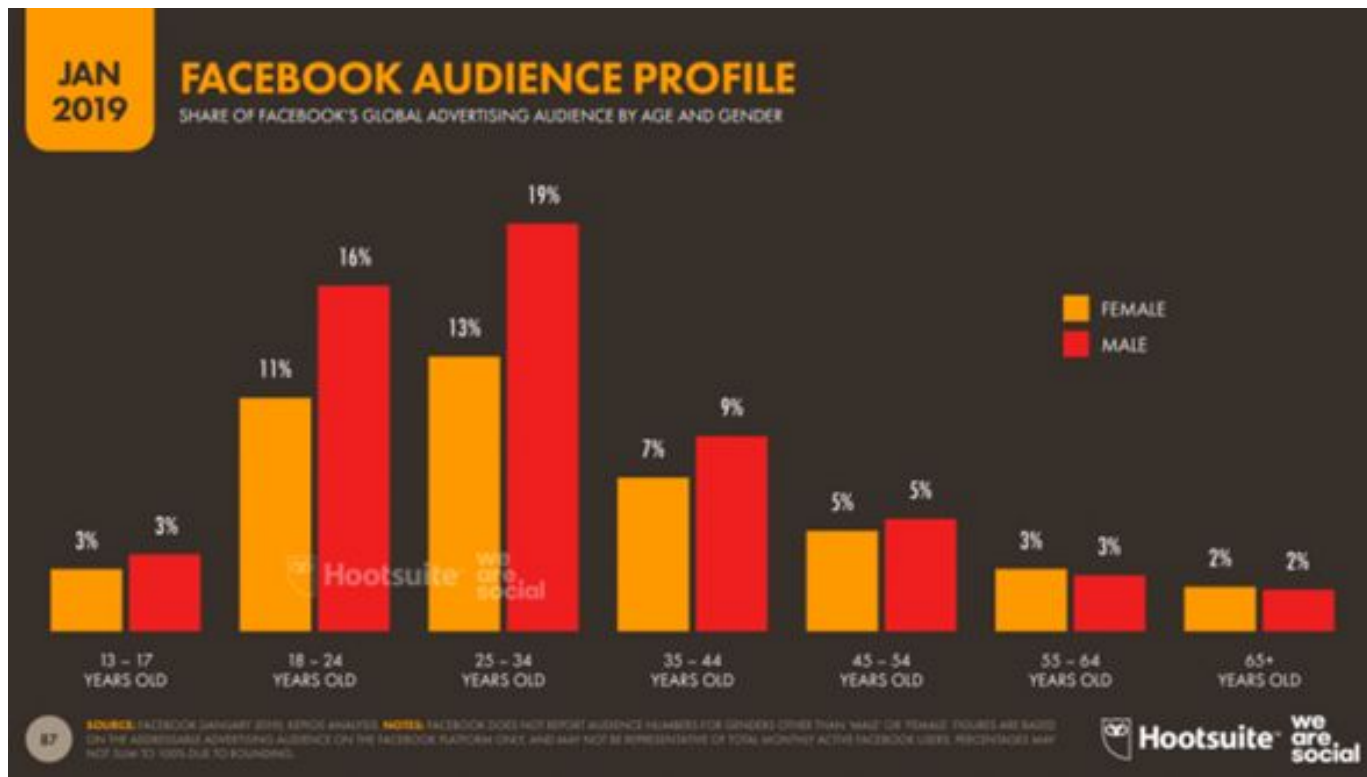
La publicidad en Facebook está diseñada para lograr tres cosas principalmente, aumentar el conocimiento de marca, enviar tráfico a la página web o aumentar interacción directa con el contenido y crear conversiones en línea, realizar ventas o llevar tráfico a las tiendas físicas.

A diferencia de otras redes sociales es una red que, con una inversión baja, es decir \$5.000 pesos se pueden ver resultados. Luego dependerá de nuestros objetivos y de la evaluación de las primeras promociones cómo vayamos aumentando esta inversión.

Guía de uso redes sociales

Facebook tiene el privilegio que aún mantiene sus campañas de fans, lo que nos permite mantener una constante de crecimiento en la fanpage. Para su óptimo resultado será relevante fijar un presupuesto según el crecimiento que queramos alcanzar. Según el segmento de personas que escojamos nuestro “fan” tendrá un precio, por ejemplo \$140, por lo que en base a eso deberemos calcular cuánto presupuesto aplicaremos. Es recomendable lanzarla entre 15 días y un mes, y revisando a diario su rendimiento.

Recordar: A la hora subir una gráfica que será promocionada el texto debe ser menos del 20% de la imagen. Link para medir si su rendimiento será alto, medio o bajo. https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay



En **Instagram** se publican al día más de sesenta millones de imágenes. Y entre toda esa gran cantidad de fotografías, las nuestras deben destacar. No te agobies, en realidad no estás compitiendo contra ese gran número de publicaciones, pero sí es cierto que es importante destacar en esta red social, siendo originales y enamorando a los followers.

Como mínimo deberías publicar unas cinco veces por semana, y lo ideal es combinarlo con historias. Publicar dos veces al día en el feed sigue siendo bien visto.



Facebook es dueño de Instagram por lo que la promoción es muy similar entre ambas y utilizan las mismas categorías de objetivos de campaña: conciencia de marca, consideración y conversión. Instagram es la red más popular entre los millennials y la generación X, pero a pesar de esto ha crecido en los demás segmentos por lo que es relevante mantenerlo dentro de nuestros objetivos.

Sobre cuánto invertir, es una red que no es costosa y para comenzar se puede designar bajos presupuestos, los que se vayan elevando según las necesidades y conocimiento del uso.

El precio promedio por clic se encuentra alrededor de los \$0.70 - \$0.80 dólares. Importante tener en cuenta que esto solo es el precio promedio por clic, y, dependiendo de una variedad de factores, los anuncios podrían terminar costando menos o más. Se pueden crear anuncios para el feed principal de Instagram o para las Historias.

Anuncios con foto y video

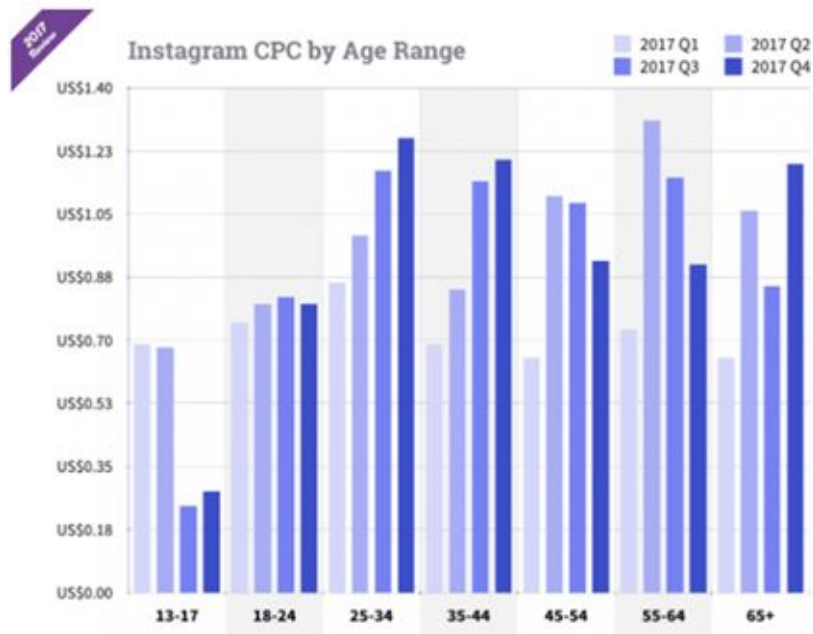
Tu foto o video de Instagram se verá como una publicación regular de Instagram, excepto que dirá Patrocinado en la parte superior derecha. Según el objetivo de tu campaña, también puedes agregar un botón de llamada a la acción.

Es importante asegurarse de que tus anuncios de fotos y videos sean coherentes con el estilo de las publicaciones orgánicas que compartes en Instagram. Esto ayuda a los espectadores a reconocer que el anuncio es de tu marca.

En el caso de los anuncios en las historias, Instagram permite utilizar fotos o videos de hasta 120 segundos de duración. Estos anuncios se muestran en formato de pantalla completa entre las historias de las personas. Con los anuncios en historias nos podemos dirigir a nuestras audiencias y elegir con qué frecuencia ven tu anuncio. Ya que las Historias desaparecen después de un periodo de 24 horas, son el formato ideal para compartir ofertas y promociones de tiempo limitado. Agregar elementos interactivos a los anuncios de la historia es recomendable para obtener un mejor rendimiento.

En 2017 se calculó que el tiempo dedicado a ver videos en Instagram tiene un incremento del 80% cada año.

- El 75% de los usuarios realizan alguna acción en los anuncios en Instagram (por ejemplo, comprar un producto o visitar un sitio web).
 - El 35% de los adultos en Estados Unidos utilizan Instagram
- Conclusión: Si no estás haciendo publicidad en Instagram, estás dejando pasar grandes oportunidades.



Redes sociales: ¿cómo sacarles el mejor provecho?

Bárbara Hughes
Carolina Ubilla

Cursos Clic
Cuando tú te capacitas,
tu negocio también. **2019**

