



Marketing digital

Tema 19
Estrategia y análisis en
redes sociales (Parte I)

Módulo 2 / Semana 8



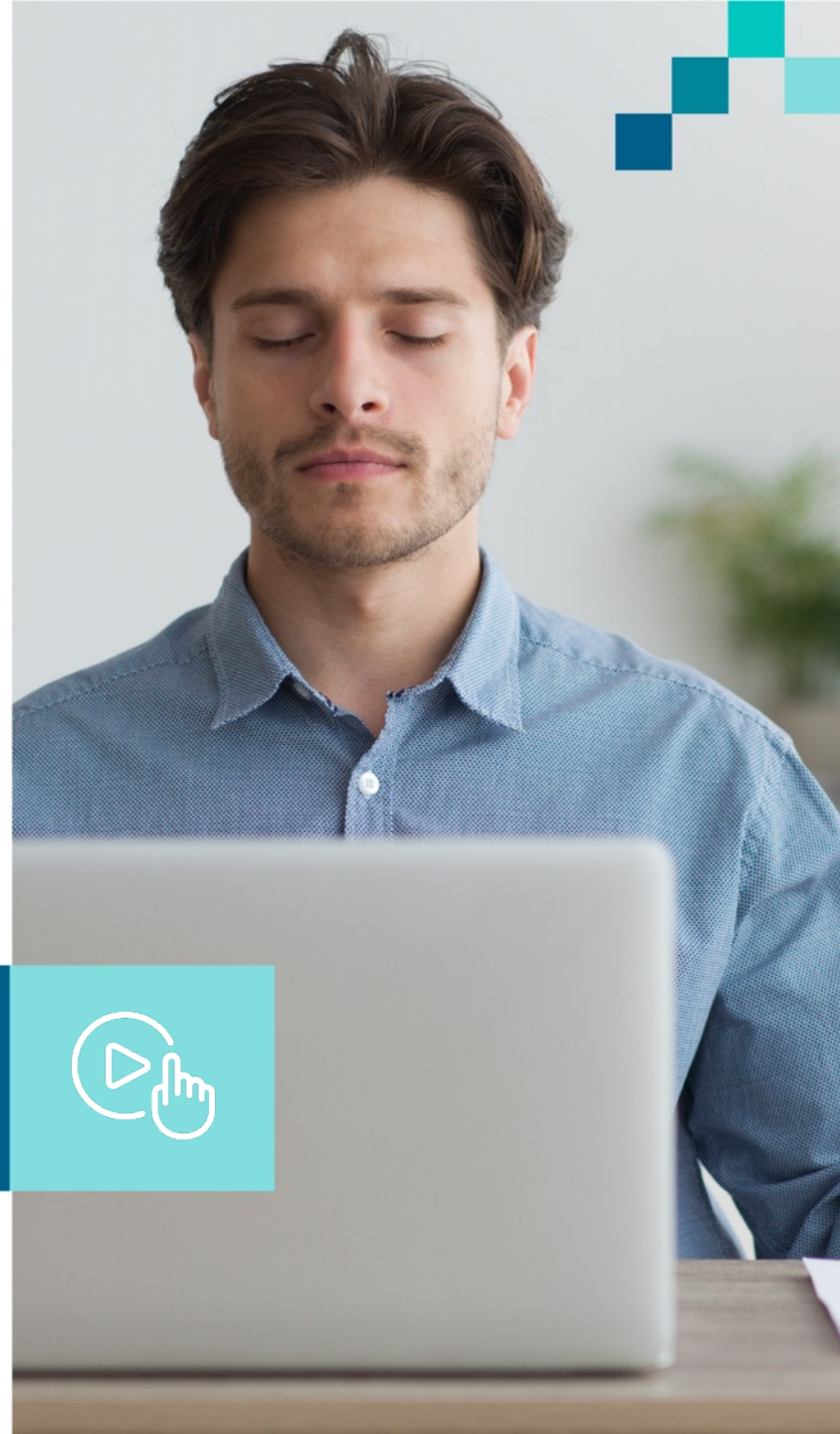
Bienestar - *mindfulness*

Atención plena

Te invitamos a que realices el siguiente ejercicio mental, el cual te tomará cinco minutos y servirá para obtener una mejor claridad en los conceptos que aprenderemos el día de hoy.

Respiración contando:

https://youtu.be/dq_U-RxkcFY



Introducción

La importancia de las redes sociales

Hoy en día, las redes sociales forman parte de la vida de los usuarios de internet, con un estimado de 4890 millones de usuarios en todo el mundo, y de acuerdo con Oberlo (2023), estas cifras van a ir en aumento.

Las redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en México son Facebook y WhatsApp. Casi un 93% de la población mexicana utilizan dichas plataformas, seguidas por Facebook Messenger e Instagram, de acuerdo con las estadísticas de Statista (2023). Es importante mencionar que las cuatro pertenecen a Meta Platform.

Se espera que en el futuro la cantidad de usuarios siga en aumento, dejando claro que las redes sociales seguirán siendo parte de la vida diaria de los consumidores, con teléfonos inteligentes y dispositivos móviles como principal motor.



Explicación



Cómo generar estrategias en redes sociales

Para crear una estrategia en las redes sociales, es necesario estar presentes en las más importantes **para tu audiencia meta**, llamar su atención y ser parte de su día a día.

El **branding** tiene un gran potencial en las redes sociales ya que los usuarios investigan nuevas marcas o productos que llamen su atención o sean afines con ellos.

Para comenzar con la planeación de la estrategia, será necesario hacer un análisis teniendo como base los objetivos que se quieren alcanzar. Para hacer este análisis se deben tomar en cuenta los siguientes cuatro factores:

1. La marca y qué hace
2. Análisis FODA
3. Competencia en redes sociales
4. Objetivos para la estrategia de contenidos.

Explicación

Definición de objetivos para la estrategia de contenidos

De acuerdo con Petrova (2022), una estrategia de contenido exitosa debe tener cinco elementos.



1. Perfiles de audiencia: identificar a quién se habla (la audiencia).



2. Posicionamiento de marca e historia: te ayudará a crear una experiencia consistente para la audiencia.



3. Misión de marketing de contenido: definir la propuesta de valor de medios propios ayudará a encontrar el punto diferencial y competir de forma eficaz.



4. Casos de estudio y objetivos de marketing de contenidos: un caso de estudio te ayudará a entender los beneficios, costos y riesgos, generando valor para la empresa, al igual que identificar los objetivos que se buscan alcanzar.



5. Plan de acción: enumerar las campañas y proyectos de todo el año.

Explicación

Para crear una estrategia de contenido para las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp y LinkedIn, debes tomar en cuenta los siguientes siete pasos.



Núñez, V. (2020). *Crear la mejor estrategia de contenido paso a paso*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>

Ejercicio

- Realiza un cuadro comparativo con Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp y LinkedIn.
- Al finalizar, realiza un análisis de las diferencias y semejanzas que tienen entre sí y cuáles te sirven para obtener un objetivo en común.



Marketing digital

Tema 20
Estrategia y análisis
en redes sociales (Parte II)

Módulo 2 / Semana 8



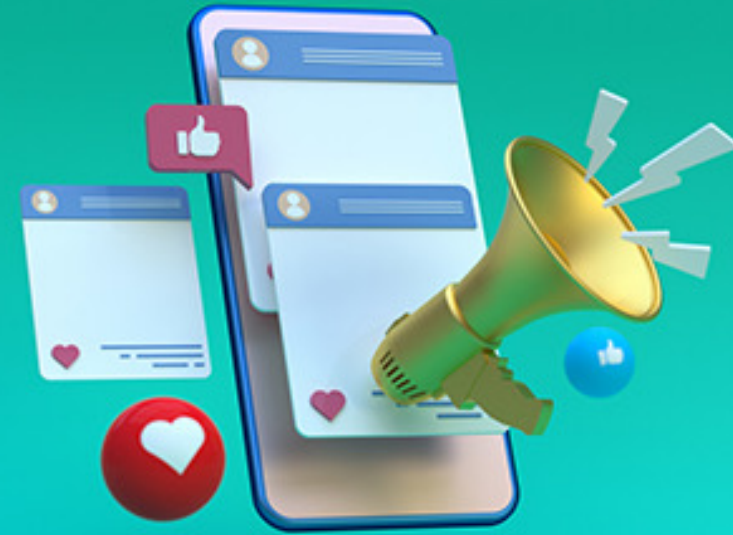
Introducción

La importancia de la publicidad en redes sociales

Hoy no podemos imaginar un mundo sin redes sociales. ¿Por qué las usamos? La principal razón es mantener contacto con familiares y amigos, para usar el tiempo libre y para estar informados.

En este sentido, la publicidad en Internet se ha incorporado en plataformas y mostrado nuevas oportunidades de negocio. Lo más eficaz es tratar de usar varios medios para conseguir un mayor alcance, pero si tu empresa no puede hacer un gran despliegue técnico y económico, te aconsejamos te centres en la publicidad en redes sociales, porque te permite un gran nivel de segmentación y control del presupuesto.

Este tipo de publicidad es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia.



Explicación



La tendencia son los videos cortos

El video seguirá ocupando los primeros lugares en la estrategia de marketing, ya que ayudan a generar conexión real, auténtica y profunda con el usuario. El video marketing se ha convertido en una estrategia de contenido.

La tendencia son los videos cortos, ya sea para YouTube, Instagram o TikTok, ya que con ellos se puede contar historias y crear un vínculo con los usuarios; los videos destacados son la forma popular y efectiva de atraer audiencia.

En tu estrategia considera incluir lo siguiente:

- Videos *shorts* que presentan un problema y luego plantean una solución
- Videos silenciosos
- Vídeos optimizados para búsqueda

Explicación



Vídeos optimizados para búsqueda

Google ahora está colocando fragmentos de videos junto al 26% de los resultados de búsqueda y es más probable que se dé clic en un video que en una página Web.

Lo importante es concentrarse en tres áreas: relevancia, consistencia y optimización, es decir, que los videos tengan un objetivo claro, crear videos con frecuencia y publícalos en tu sitio Web, lo que ayudará a aumentar el tráfico de visitas y, por último, los pasos técnicos de optimización, coloca las etiquetas de título, palabras clave en la descripción.

Considera que una campaña de video exitosa debe incluir la segmentación, una oferta y el presupuesto y los anuncios adecuados para alcanzar el objetivo deseado.

Explicación

Red profesional: LinkedIn

LinkedIn es una red social que busca fortalecer las redes profesionales, es un lugar para obtener referencias de nuevos negocios, buscar empleo o tener contacto con colegas. Usa esta red social solamente como canal de comunicación para que te conozcan las empresas; no compartas o la uses con un contexto social.

- Actualiza tu perfil constantemente
- Publica noticias de interés
- Haz y responde preguntas; comparte el conocimiento que tienes.

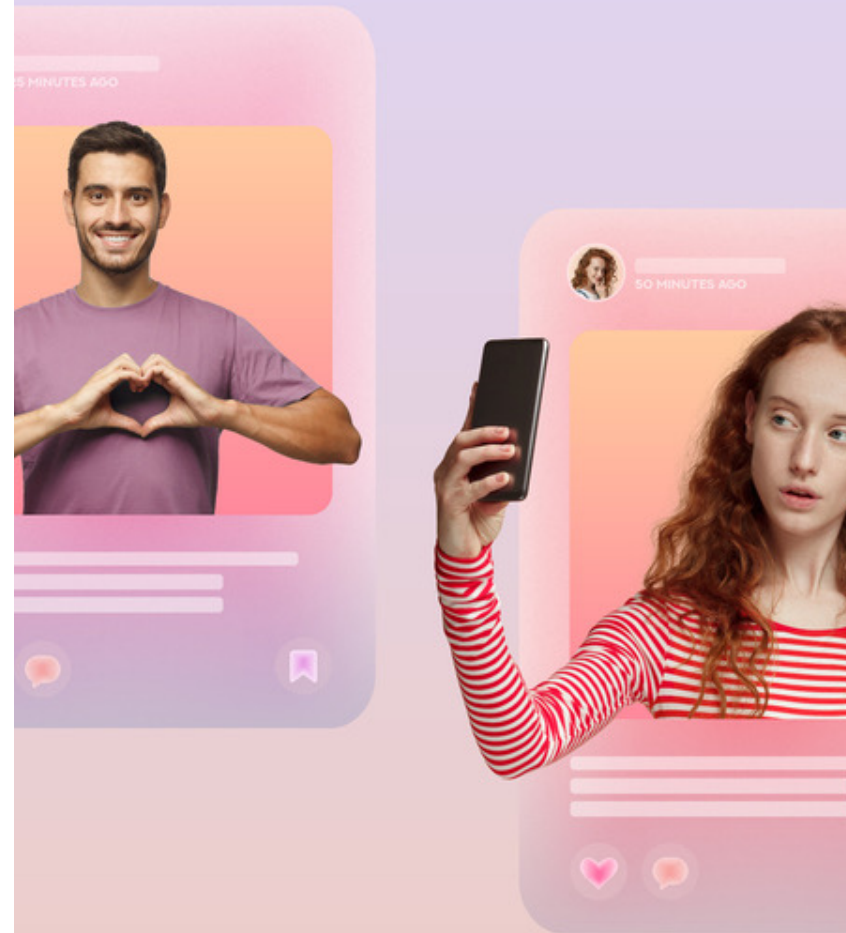
Considera que usar LinkedIn para empresas genera **credibilidad** entre los usuarios y las marcas.



Cierre

Es importante contar con una estrategia de marketing de contenidos, ya que ayuda a pasar de la creación caótica de contenidos a una organizada y con objetivos específicos, obtener métricas de éxito y procesos definidos.

Para tener una estrategia de marketing eficaz, se debe tener un perfil de audiencia, es decir, tener definido al público meta por medio de la segmentación y la puedes obtener a través de las estadísticas que cada una de las redes sociales te proporciona.



Ejercicio

- Realiza un plan y programa de publicaciones de una marca para cada red social abordadas en el tema.
- Menciona cuáles son las palabras clave, temas y cuentas relevantes que seguirías para lograr una estrategia de marca en redes sociales.



Referencias bibliográficas

- Núñez, V. (2020). *Crear la mejor estrategia de contenido paso a paso*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>
- Oberlo. (2023). ¿CUÁNTAS PERSONAS USAN LAS REDES SOCIALES EN 2023? Recuperado de <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>
- Petrova, A. (2023). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

