



Universidad
Tecmilenio®





Social Media

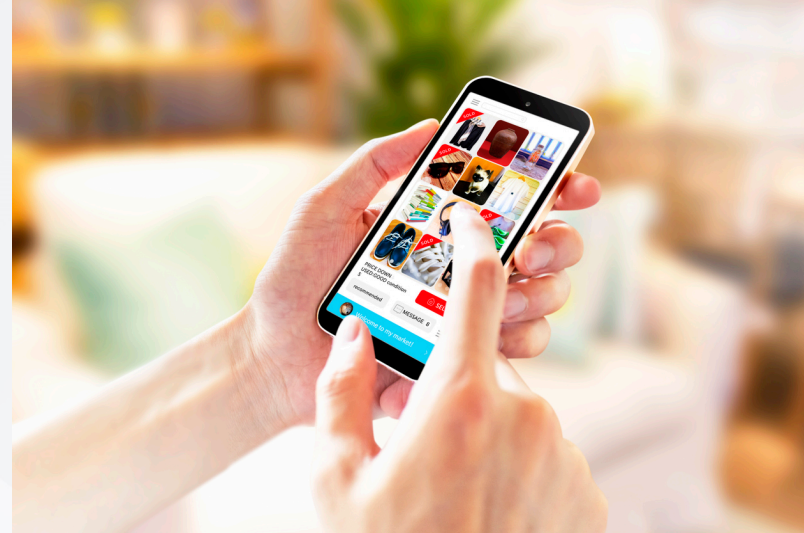
Estrategias de contenido en social media





Las estrategias de contenido centran sus esfuerzos en la distribución creativa buscando mantener la constancia, relevancia, innovación y enfoque a tu *buyer persona*.

Es de vital importancia recordar que no solo debes generar contenido por generar, sino que debes pensar en diseñar el contenido con base a los parámetros que tu público objetivo pauta, es decir, este proceso debe seducir y convencer al usuario acerca de tus servicios o productos.



Según Sordo (2020), el contenido de valor se ha convertido en un elemento fundamental para que las compañías alcancen sus metas y brinden un mejor servicio al usuario. Tanto que cerca del 66% que genera contenido en formato blog dentro de sus webs, logran una mayor cantidad de clientes potenciales con casi más del 55% de la obtención de tráfico proveniente por esta estrategia.





Social media content



Según i-SCOOP (2019) **el social media content es el área donde el marketing de contenidos y las redes sociales se encuentran para empatizar y captar la atención de los clientes**, mediante tácticas y estrategias para conectar y captar la atención de los usuarios dentro de la red social.

Este tipo de estrategias centra su objetivo en la **identidad de la marca y la fidelidad del consumidor hacia sus productos o servicios**. Más allá de generar solo compradores, **generas una comunidad de seguidores fieles y leales que seguirán adquiriendo tus productos**, y que además de ello van a predicar de la mejor manera acerca de tu marca.

El social media content tiene como finalidad **convertir la estrategia de publicidad en cumplimiento de metas**, y una vez que el objetivo se defina, se podrá ir midiendo el beneficio para la marca.





Social listening

El social listening consiste en mantener una supervisión constante en plataformas sociales, tanto de la competencia, productos o ideas, así como las menciones, acciones y conversaciones que se generan alrededor de la marca.

El social listening **está ligado a la recopilación de analíticas y monitoreo dentro de las redes sociales de la marca.** Este análisis de datos no es solo dar respuesta a comentarios o acciones de tu audiencia dentro de la red social, sino que enfoca los esfuerzos a escucharla para generar un mayor *engagement* entre la marca. El monitoreo **te permitirá evaluar lo que sucede dentro de las plataformas, y sobre todo trabajar en tu estrategia de contenidos** en cuanto a si los objetivos planteados se están logrando o no.





Según Sprout Social, Inc. (2021), el social listening debe incluir los siguientes aspectos:

- Nombre de la marca, productos y/o servicios.
- Hashtags.
- Influenciadores del sector en el que se mueve o podría moverse tu marca.
- Eslogan.
- Geolocalización, conocer desde dónde (ubicación geográfica) los usuarios están hablando de tu marca.



No solo se va a tratar de dar seguimiento a los comentarios o menciones hacia tu marca, se trata de monitorear de manera constante lo que se dice de la marca y los productos o servicios, tanto acciones buenas como malas.





Content plan

Si tu marca cuenta con un plan de contenidos ayudará a que se pueda programar la información y ahorrará tiempo, dinero y problemas referente a la gestión de la cuenta de redes sociales. ¿A qué se refiere programar? A generar un **calendario de publicaciones donde a través de las mismas plataformas digitales, sociales o herramientas externas, dejes “guardado” el contenido con una fecha de publicación futura.** De esta manera tu contenido se publica en fecha y hora de manera automática.





Para la generación de un calendario de publicaciones o calendario editorial, hay cinco elementos que no deben faltar:

- Fecha de publicación.
- Tipo de contenido.
- Copy / descripción.
- Canal social o plataforma digital de comunicación.
- Periodicidad del contenido.

Un elemento que deberás tener en cuenta al realizar tu plan de contenidos será elegir el formato, ya sea blog, post social, podcast, video, etc. **Recuerda que cada red social y plataforma digital cuenta con formatos y públicos específicos.**





Tácticas y herramientas



Una estrategia recomendable como táctica para el establecimiento de campañas publicitarias dentro de redes sociales es ejecutar un análisis **FODA para ayudar a planificar y establecer metas y objetivos.**

Puedes utilizar generadores de ideas para las publicaciones, planificadores de hashtags o keywords, correctores de texto, editores de gráficos online para creación de contenido, gestores de proyectos y herramientas de planificación y programación de contenido.





Contesta lo siguiente:

- ¿De qué forma puedes garantizar la congruencia del contenido en distintas plataformas?
- ¿Para qué te sirve una estrategia de social listening?
- ¿Cómo puedes asegurarte de que el content plan se realice en tiempo y forma?
- ¿Qué herramientas adicionales sugieres para la creación y administración de contenido?





- i-SCOOP. (s.f.). *A guide to social content marketing*. Recuperado de: <https://www.i-scoop.eu/content-marketing/social-content/>
- Sordo, A. (2020). *Marketing de contenidos: qué es y cómo implementarlo en tu empresa*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Sprout Social, Inc. (2021). *Informa tu estrategia empresarial con el listening de redes sociales*. Sitio web: <https://sproutsocial.com/es/features/social-media-listening/>





Para ser el rey de las redes sociales, el contenido lo es todo. Ahora, si ese contenido está planeado con base a lo que se habla de tu marca, a los intereses y comportamientos del buyer persona, y a la planeación estratégica de tu *content plan*, tu plataforma social será profesional y autoritaria ante un consumidor que está presente todos los días en la red; pero que mejor aún, que busca información y contenido que le ayude a tomar una decisión de compra, que le aclare las ideas y sus necesidades.

Por eso el contenido lo es todo, y la manera en que lo comunicamos es pieza fundamental. Con un plan de contenidos definido, la continuidad en el tiempo y en los temas planeados generarán una distribución dentro de las plataformas sociales, encontrando clientes potenciales, midiendo la eficiencia de tu campaña publicitaria y, por lo tanto, marcando el éxito de tu marca.





Social Media

Marketing de contenido





El marketing de contenidos hace referencia a una serie de estrategias orientadas a desarrollar información para usuarios, con el fin de generar tráfico, empatía y conversaciones, alrededor de contenido coherente y atractivo de la marca.

Según Sordo (2020), el marketing de contenidos tiene sus bases en la creación y distribución de contenido relevante para el público de una marca, con el fin de atraer, conservar y empatizar con un público objetivo. Independientemente de si el público es ya cliente activo o potencial.





Contenido generado por el usuario

Cuando se usa la información que el cliente proporciona a través de un *feedback* o la escucha en las redes sociales, **el cliente se vuelve el centro de interés y la orientación de contenido toma relevancia** ya que el valor que aporta **está enfocado en una necesidad real por parte del consumidor.**



Hoy en día, **los usuarios de las redes sociales ponen más atención a experiencias reales que comparten los integrantes de la comunidad**, ya que muestra el servicio o producto en práctica dando una mayor sensación de confianza. La generación de contenido a través del mismo usuario puede usarse tanto para publicaciones orgánicas (contenido diario en redes sociales sin inversión publicitaria) como para campañas de marketing.





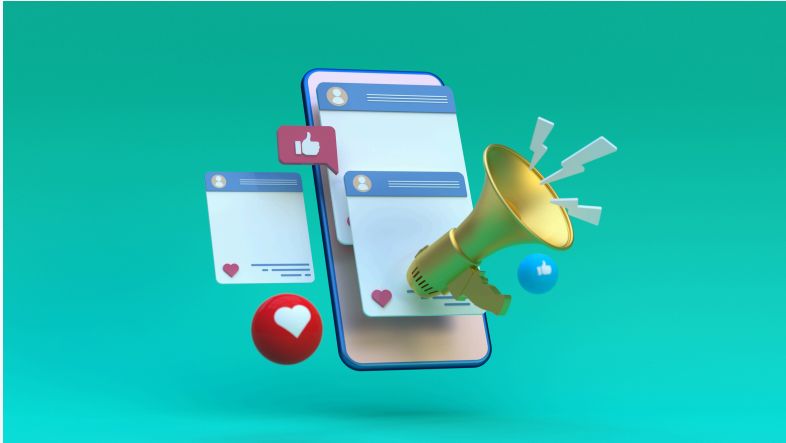
Al implementar el UGC (User-Generated Content) por sus siglas en inglés, o bien, contenido generado por el usuario, **las empresas convierten al cliente en embajador de la marca, permitiendo contar con una cantidad exclusiva y única de contenido.**

El UGC permite la generación de contenido único, aporta credibilidad a la marca, brinda retroalimentación del usuario, genera conversiones y tráfico.





Social media testing



Estas estrategias de **social media testing** **también se conocen como Pruebas A/B o Test A/B**, y forman parte de planes estratégicos de investigación en el sector del marketing digital y tradicional, ya que sus variaciones de formatos y contenido se adaptan a los distintos segmentos o públicos en particular establecidos en tu estrategia de medios.

La estrategia A/B constituye una comprensión clara sobre lo que funciona y lo que no está funcionando, para que se aproveche de mejor manera la inversión en redes sociales. Dicha estrategia consiste en separar a tu audiencia en dos grupos aleatorios, donde se muestran dos variaciones de tu anuncio, tanto en contenido como en diseño, permitiendo que se realice una comparación de respuesta, interacción y alcance, entre los KPI (Key Performance Indicator) elegidos en tu plan estratégico.





Engagement & partnering

Existen cuatro tipos de engagement:

- Customer engagement
- Employee engagement
- User engagement
- Engagement en redes sociales

Son cuatro elementos para medir el compromiso entre el cliente y la marca:

- Usuarios activos al mes.
- Frecuencia de uso.
- Menciones a la marca.
- Lifetime Value (LTV)





Social selling

El *social selling* es una herramienta social que, por medio de la segmentación y algoritmos de las plataformas digitales, trabaja para generar interacción y conversión en los clientes potenciales. Las redes sociales son hoy en día un espacio donde la comunidad se reúne para compartir intereses, deseos y comportamientos, por lo que, es importante considerar que esa información es valiosa para el usuario potencial al realizar el proceso de compra y para la empresa al emitir el mensaje.





Contesta lo siguiente:

¿Cómo motivarías al usuario para generar y compartir contenido?

¿Qué beneficios aporta hacer social media testing?

¿Cómo puedes aprovechar el engagement y partnering en la estrategia de content marketing?

¿Qué puedes hacer para segmentar correctamente al hacer social selling?





- Sordo, A. (2020). *Marketing de contenidos: qué es y cómo implementarlo en tu empresa*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>





El propósito del marketing de contenidos y sus variantes, siempre debe tener como meta generar una atracción del público a través de contenido relevante, informativo, educativo y de calidad. Este contenido deberá proporcionar herramientas al usuario para la toma de decisiones, retención de clientes y de conversión.

El contenido que desarrolle la marca deberá generar empatía en el usuario y lograr esa interacción y confianza en el mismo. Al generar contenido de calidad y fomentar que el mismo usuario comparta sus experiencias mediante la comunidad social de la marca, el poder de convencimiento entre la audiencia será mayor, ya que fomentará el sentimiento de propiedad y empatía.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

