



Universidad
Tecmilenio®





Social Media

Publicidad en social media





En Rockcontent (2019), se expresa que, para tener éxito en la publicidad de redes sociales, la regla que no se debe olvidar es la de respetar las particularidades que cada red social presenta, ya que el público de cada una reacciona diferente dependiendo de cómo percibe el mensaje y de acuerdo con su lenguaje especial.

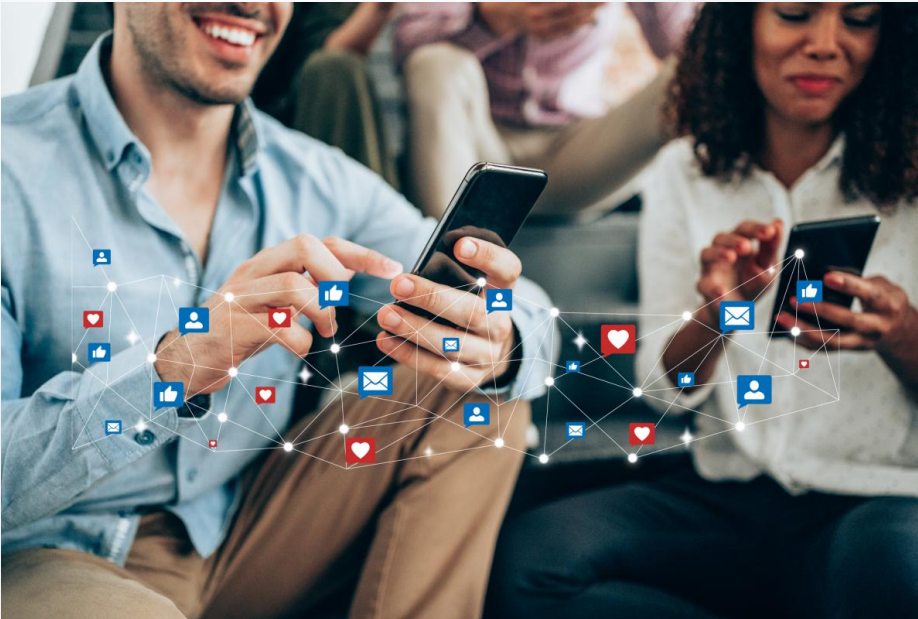
La precisión con la que se definan las metas de cada campaña publicitaria va a determinar el éxito o fracaso de la estrategia, y esta precisión tiene que ver con en dónde (en qué red social) estarás activando los anuncios publicitarios.





Creación de anuncios

Al crear un anuncio publicitario en redes sociales, se debe generar publicaciones pagadas de parte de la marca y que serán mostradas a un segmento de público seleccionado cuidadosamente a través de una serie de elementos demográficos, comportamientos e intereses, que los usuarios previamente introdujeron en su perfil social.





Escobar (2018), plantea que es sumamente importante tener en cuenta cinco elementos para el cumplimiento de objetivos dentro de redes sociales:

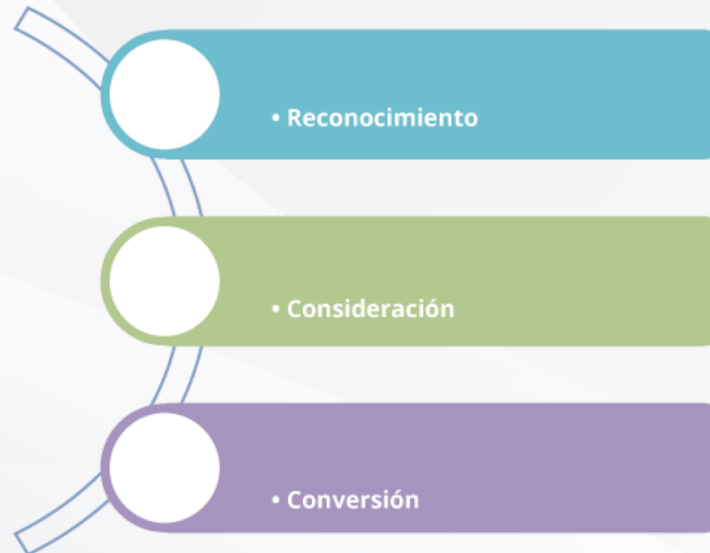
- Aumentar la visibilidad en redes sociales.
- Llevar tráfico al sitio web de la marca.
- Aumentar el engagement.
- Elevar la generación de leads.
- Tener más ventas.





Facebook & Instagram ads

Según Contreras y Newberry (2019), la publicidad realizada tanto en Facebook como en Instagram considera el diseño de anuncios basándose en tres categorías de objetivos principales: **reconocimiento, consideración y conversión.**



Cada una de estas tres categorías de objetivos, desglosan una serie de formatos publicitarios.





Twitter & LinkedIn ads

Escobar (2018) afirma que, al diseñar una campaña de anuncios publicitarios en Twitter, se deben plantear cinco metas, las cuales son:

- Generar conversaciones sobre la marca.
- Consolidar la marca.
- Aumentar los seguidores.
- Lograr que más gente llegue al sitio web.
- Que más gente descargue e instale aplicaciones.

De acuerdo con Rockcontent (2019), los formatos publicitarios de Twitter Ads son tweets promocionados, cuentas promovidas y anuncios promocionados.

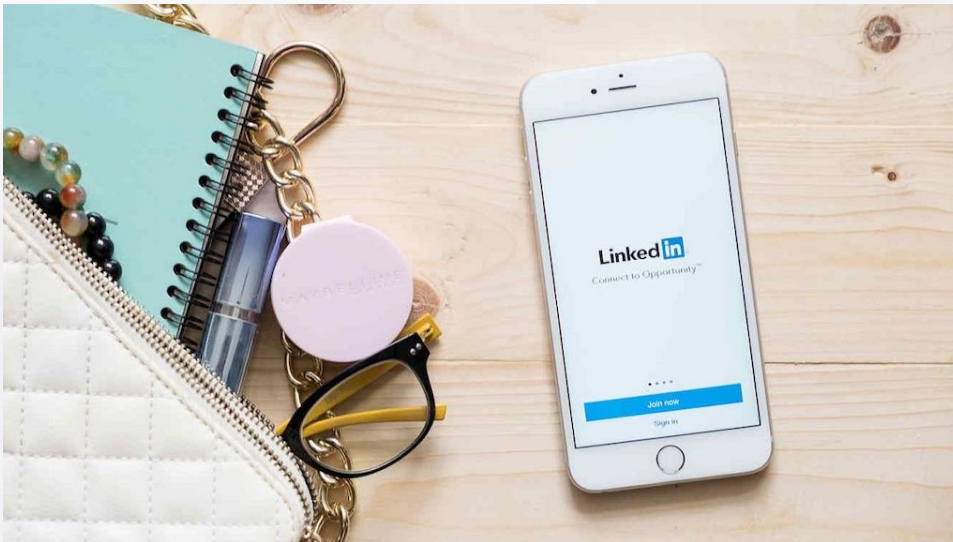




Los anuncios publicitarios de LinkedIn Ads, gracias a su especificidad, son anuncios de carácter institucional y corporativos que juegan un papel muy importante a la hora de dar reputación a la marca.

Los tipos de anuncios para LinkedIn Ads son formatos en tres distintas presentaciones:

- Sponsored Content
- Text Ads
- Sponsored InMail

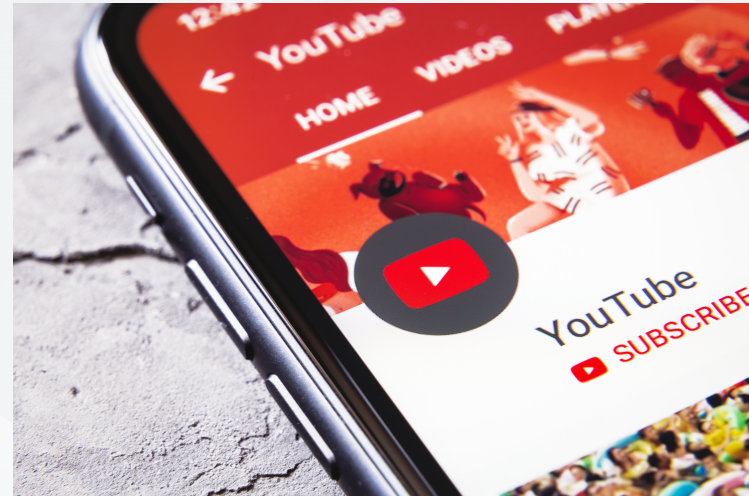




YouTube, TikTok & Snapchat

Para poder implementar anuncios publicitarios en YouTube, es indispensable que cuentes con una cuenta de Google Ads, la plataforma publicitaria de Google.

En YouTube existen formatos y objetivos distintos para activación de los anuncios y estos son puestos a disposición por Google Ads: la red de búsqueda (para aparecer en google.com), la red de display que muestra los anuncios en YouTube y las plataformas web partner de Google.





TikTok se ha convertido **en una oportunidad para las marcas que buscan llegar a un público de usuarios jóvenes.**

Los formatos disponibles de anuncios publicitarios en TikTok son:

- TopView
- Anuncios In-Feed
- Brand Takeover
- Hashtag Challenge
- Branded Lenses

Snapchat tiene objetivos parecidos a los de TikTok, con unas pequeñas variantes en formatos como los siguientes:

- Snaps Ads
- Sponsored Lenses
- Sponsored Geofilters
- On-Demand Geofilters



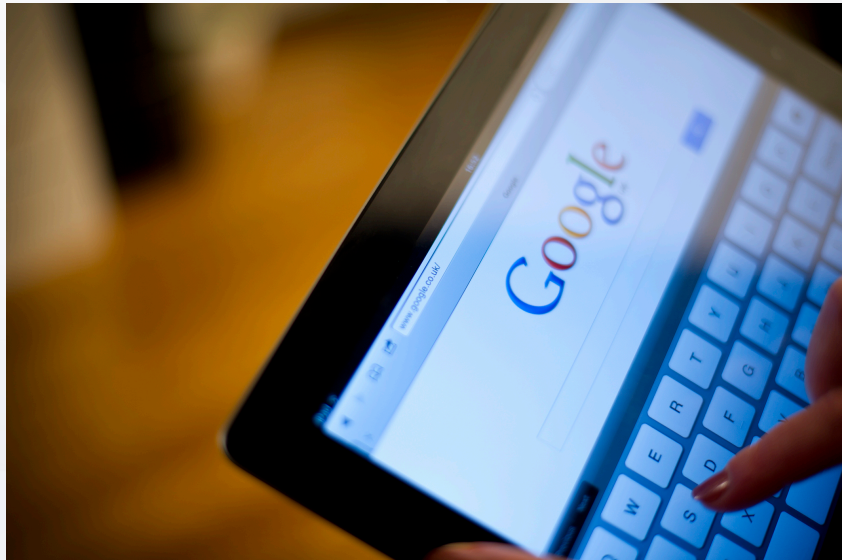


Contesta lo siguiente:

¿Qué debes considerar al elegir la red social donde realizarás tus campañas?

¿Qué importancia tiene el formato al momento de crear una campaña publicitaria en social media?

¿Qué diferencia existe entre los objetivos de reconocimiento, consideración y conversión?





- Contreras, N y Newberry, C. (2019). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales>
- Escobar, C. (2018). *Una guía para hacer publicidad en redes sociales*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>
- Rockcontent. (2019). *Todo lo que necesitas saber para obtener resultados con publicidad en las redes sociales*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-en-redes-sociales/>





Generar publicidad en redes sociales es una de las formas más idóneas para llegar al público objetivo, ya que la segmentación se basa en comportamientos e intereses del usuario. Las plataformas digitales representan una propuesta para ampliar alcance, engagement y conversión.

Cuando se implementa la activación de anuncios publicitarios en cualquier red social, se deberá tener muy en cuenta la metodología, es decir, las estrategias, técnicas y uso de los formatos de anuncios para lograr los objetivos específicos de la marca. Las redes sociales apoyan a la construcción de estos anuncios por medio de cumplimiento de objetivos a través de los formatos publicitarios.





Social Media

Social media management





Social media management son las acciones que pone en práctica la persona o departamento que se encarga de preparar y planificar las estrategias publicitarias para la marca, dentro del ámbito del marketing digital.

El social media manager (SMM) trata de comprender y aprovechar lo que la marca tiene en la red social y en su audiencia para desarrollar conversiones dentro de la plataforma digital y que la empresa pueda generar la venta de sus productos o servicios.

Sus labores se enfocan en lograr el conocimiento del servicio o producto por parte del usuario de redes sociales, mantener la comunicación marca-cliente, cuidar la comunidad de seguidores, así como la atención al cliente y la resolución de conflictos; todo lo anterior bajo una estrategia definida con anticipación y con base en las metas planteadas.





Facebook & Instagram SMM

Facebook e Instagram cuentan con un mismo administrador llamado **Facebook Business Manager**, el cual permite gestionar varias cuentas de ambas redes sociales e interconectarlas. Por otro lado, se pueden **administrar las campañas publicitarias, gestionar publicaciones, administradores, perfiles, píxeles de Facebook (el código que registra las acciones de cada visitante dentro del sitio web, enlazando esta información con el algoritmo de la red social), aplicaciones y más**. Asimismo, esta herramienta agrupa de manera productiva las estadísticas e informes de la red social en cuanto a la audiencia, su interacción y el comportamiento del usuario.





Twitter & LinkedIn SMM

Según Twitter, Inc. (2021), los tipos o formatos disponibles de publicaciones dentro de la red social son tweets en general, menciones y respuestas.

En LinkedIn se encuentran formatos de actualización, artículos, videos nativos y presentaciones de SlideShare.





YouTube, TikTok & Snapchat SMM

No solo hay que tomar en cuenta tu contenido para mantener un canal de **YouTube** en óptimas condiciones, sino también tu identidad. Pon atención en los siguientes puntos:

- Establece un nombre que caracterice a la marca.
- Diseña la portada del canal para que sea visualmente atractiva.
- Optimiza el SEO (optimización de motores de búsqueda) y establece las categorías de acuerdo con el contenido.
- Establece tu audiencia y la segmentación adecuada.





Para comprender la red social **TikTok** es importante saber que fue desarrollada para ser parte del día a día de la audiencia, en el sentido de que **se trabaja por medio de tendencias** y que estas cambian constantemente.

De acuerdo con Natale (2020), las principales características de TikTok son:

- User generated content (UGC)
- Inteligencia artificial
- Challenges





Snapchat es otra red social que mantiene dos elementos identificadores importantes de entender para la gestión de la plataforma: el **contenido que comparte el usuario con determinado tiempo de duración** y el **contenido multimedia** desarrollado a través de la tecnología, como filtros y *stickers*.

Las principales características de Snapchat son las siguientes:

- Contenido efímero.
- Imagen y video como dos únicos formatos soportados.
- Tecnología que incluye realidad aumentada.
- Filtros novedosos.
- Contenidos que pueden ser compartidos en el perfil del usuario y por mensajes privados.
- Aplicación disponible para Android y iOS.



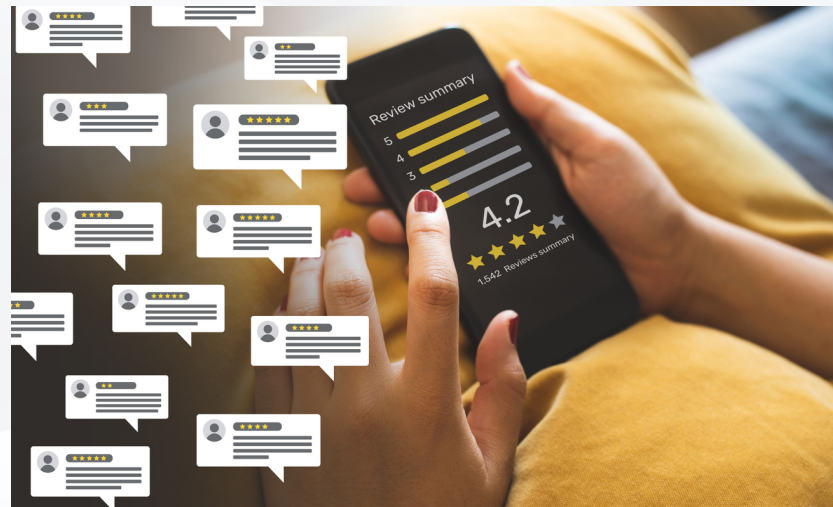


Online reputation management

La gestión de la reputación online (online reputation management), según Reputation.com, Inc. (2018), consiste en el **desarrollo de estrategias que trabajan por dar forma, o bien, influenciar la percepción pública que tiene el usuario online sobre una marca.**

Reputation.com, Inc. (s.f.) plantea una serie de elementos a destacar para obtener una óptima gestión de la reputación online:

- Construir confianza entre los consumidores.
- Aprovechar al máximo la inteligencia artificial (AI).
- Gestionar la reputación y las relaciones con clientes vía web.
- Consolidar y gestionar efectivamente la reputación online (ORM) y la experiencia del cliente (customer experience) para reducir riesgos, costos y complejidades.





Contesta lo siguiente:

¿Qué no debes perder de vista en el social media management?

¿Qué diferencias y similitudes encuentras en la gestión de las diferentes plataformas?

¿Cómo puedes asegurarte de que tu reputación en línea sea la adecuada?





- Natale, C. (2020). *TikTok para empresas: 7 pasos para integrarlo a tu estrategia de marketing*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia-marketing>
- Reputation.com, Inc. (s.f.). *ORM Guide: What is Online Reputation Management?* Recuperado de <https://reputation.com/resources/guide/orm-guide-what-is-online-reputation-management/>
- Twitter, Inc. (2021). *Información sobre los diferentes tipos de Tweets*. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/types-of-tweets>





La gestión y la creación de contenidos para redes sociales y su monitoreo son parte de las funciones del social media manager (SMM), así como administrar de manera transparente y honesta el manejo de las redes sociales, permitiendo ofrecer nuevas e innovadoras formas de comunicación relevante, con el objetivo de que el cliente empaticé y se convierta en embajador de la marca.

Conocer los tipos de publicaciones dentro de cada red social te permitirá generar una estrategia de administración de contenido, además de un panorama amplio de análisis de métricas realizado por el usuario.

Asimismo, estas publicaciones y contenidos deberán analizarse constantemente para realizar una escucha marca-usuario que permita conocer la reputación e imagen que la audiencia tiene de la misma.



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.

