



**Ser Empresaria**

**Plan de**

**Marketing**

**Digital**

# Introducción a redes sociales y planificación

# REDES SOCIALES

Estructura virtual que genera enlaces entre las personas que la forman y sus personas conocidas o referidas promoviendo sinergias.

Redes sociales en sentido estricto: Unen a grupos de personas que intercambian archivos, información, fotografías, enlaces... y siempre buscando un fin social o de socialización (p.e. Tuenti o Facebook)

Redes sociales en general: Comparten otros fines, como por ejemplo:

- Redes **profesionales**: Búsqueda de objetivos laborales (nuevos empleos, búsqueda de colaboraciones, nuevos proyectos...). Xing.com, LinkedIn...
- Redes **personales**: Expresión de la persona usuaria; es ésta la que define lo que se quiere indicar en la red. Flickr.com, Instragram, programas de intercambio de fotografías....
- Redes **privadas u horizontales**: Unir a personas con intereses y aficiones comunes. Meetic.com, que es una página de contactos (amistad, sentimentales...)

FOTOGRAFÍA



*Instagram*



**flickr™**



*Pinterest*



**socialcam**



*Instagram*



MÚSICA

last.fm



Grooves

# hark



BLIP.fm



jamendo

PROFESIONALES

XING >X

LinkedIn®

about.me  
It's all about you.

ziki  
be visible

activatenred beta

viadeo

facebook®

**CONTENIDOS**



CONTACTO

**TAGGED**<sup>TM</sup>



badoo



# MEDIOS SOCIALES Y MARKETING DIGITAL

- Generan **lazos emocionales** entre las marcas y lxs consumidorxs, lo que supone una oportunidad para fidelizarlxs.
- Consiguen una posición de **liderazgo** frente a las páginas webs tradicionales porque permiten la **comunicación e interacción** entre las compañías y lxs usuarixs.
- Son **fácilmente accesibles** para las Pymes, que tienen a su disposición un medio poderoso que genera **efectos virales** en sus mensajes.
- El uso de las **redes sociales como un canal de marketing**. Es una oportunidad remarcable para hacer frente a la dificultad de financiación para otros medios.
- La saturación de anuncios añade valor a la **información aportada por contactos cercanos** (familia/amistades) a través de la red social. Además añade la posibilidad de **comparar información** a través de comunidades virtuales especializadas. Sólo el 12% de las empresas interactúan con sus usuarixs a través de las redes sociales.
- La **frecuencia de conexión** sigue aumentando, así como su uso desde **dispositivos móviles**.

# POR QUÉ USAR

## LAS REDES SOCIALES

- El **80%** de lxs usuarixs de Internet usan las redes sociales.
- Una parte importante de lxs consumidorxs usan mucho las redes sociales y basan sus **elecciones** en ellas.
- La comunicación a través de redes sociales y apoyadas por el feedback de amistades, familia, expertxs independientes... otorga **más credibilidad** que los anuncios tradicionales.
- **Interacción** con lxs consumidorxs, que permite **conocer qué quiere** la clientela.
- Llegan más **directamente** al público objetivo.
- Potenciales **invitadx**s pueden realizar visitas y obtener información sobre la empresa.
- Permiten construir una **amplia clientela**.
- Permiten **comunicar** de un modo **más auténtico**.
- Posibilidad de **reservas on-line**.
- Son una posibilidad **rápida y barata** para promover la empresa.

# ELEGIR LAS REDES SOCIALES

**Tener en cuenta a qué redes se opta** según el público o finalidad perseguida:

- **Facebook** tiene un público objetivo de una edad determinada y numerosas empresas y personas particulares interesadas en establecer contactos profesionales.
- **Tuenti** está orientada a un público adolescente; únicamente se intercambian fotos y enlaces, y se comunican fiestas y eventos juveniles.

También se debe considerar:

- La posibilidad de tener **dos** Facebook
- **Controlar la información** que se lanza a la red
- **Pensar muy bien los mensajes que lanzar a la red** sobre la empresa. Colgar noticias referentes a la propia empresa, (por ejemplo, “se abre nueva sede”, “se inaugura web”...), y noticias y eventos relacionados con el ámbito de actuación.
- Hacer una escrupulosa **selección de los contactos**. En la lista de contactos se puede realizar una **sublista** donde incluir aquellos estrictamente relacionados con la actividad: empresas proveedoras, clientela, administración, personal colaborador...

# FACEBOOK

- Mediante el intercambio de información entre sus personas usuarias busca la **socialización** o, en el caso de empresas y/o profesionales, su **promoción**.
- Excelente arma de **promoción de servicios**, tanto de empresas como de profesionales, ya que permite **segmentar a las personas destinatarias** de las campañas, medir los resultados de las mismas, etc. Posee para ello una serie de herramientas, como los **anuncios patrocinados, grupos, páginas...**
- **Ventaja** de Facebook sobre las demás redes: Aunque la mayoría de las personas usuarias se registre con el fin del entretenimiento, conocer eventos festivos, intercambiar fotos y enlaces con sus amigos y amigas, etc., también es una **herramienta de promoción muy buena**, ya que se puede compartir información con el fin de **promocionar un negocio, servicio o producto**. Se puede realizar publicidad de manera que llegue a millones de personas, convirtiéndose en un canal de marketing viral, ya que el mensaje que se quiere comunicar llegará **a segmentos muy concretos de potencial clientela**, de tamaño considerable y con un coste marginal.

# PUBLICIDAD EN FACEBOOK

- **Anuncios patrocinados:** Pequeños banners que se ven en el margen derecho de la pantalla. Son accesibles a ser controlados por cualquiera y se consiguen por un presupuesto muy ajustado, ya que únicamente se paga por los clicks que se haga en ellos. Estos clicks a su vez se traducirían en visitas a nuestra web.
  - Se pueden gestionar, de cara a que únicamente se publiquen para determinados grupos.
  - También existe la opción de **contratar los banners en la plataforma online de Microsoft, para conseguir banners de mayor tamaño.**
- **Grupos FACEBOOK:** Páginas temáticas (grupo de una compañía, de una revista, de una persona célebre...) que tienen funciones añadidas, como enlaces a noticias interesantes, fotos, encuestas...
  - Estos grupos son **gratuitos** y se pueden **relacionar con una marca, producto o servicio.**
  - Se puede añadir el **logo de la empresa, información corporativa, promociones, imágenes...**
  - Se pueden incluir o generar debates, para tomar nota de lo que **opinan los “fans”** y mejorar los servicios.
- **Páginas FACEBOOK:** Son similares a los grupos, pero permiten **crear una mini web donde poder colgar información del servicio, productos, logo, enlace a la web, fotos, reportajes...** Incluso permite actualizar esta página en el momento en que se cambie algo en la web de referencia.
  - Las personas usuarias que lo deseen **se suscriben**, convirtiéndose en **admiradoras** y permitiendo así que **sus contactos puedan ver pequeños banners** cuando navegan por Facebook. **(Marketing viral).**
  - **Perfecto instrumento de fidelización**, ya que se puede avisar a todas las personas afiliadas sobre los eventos o productos, por ejemplo.
  - **Se pueden medir las visitas y las personas admiradoras** que se tienen, con lo que se puede **contabilizar el crecimiento y el alcance** de esta “estrategia de marketing”.

Tanto Facebook como otras redes sociales, aún están en **continuo crecimiento**, siendo su curva de personas usuarias cada vez más ascendente y convirtiéndose cada vez más en un **canal de atracción de tráfico hacia nuestras webs** efectivo, controlable por las personas usuarias y a su vez por un precio ajustado.