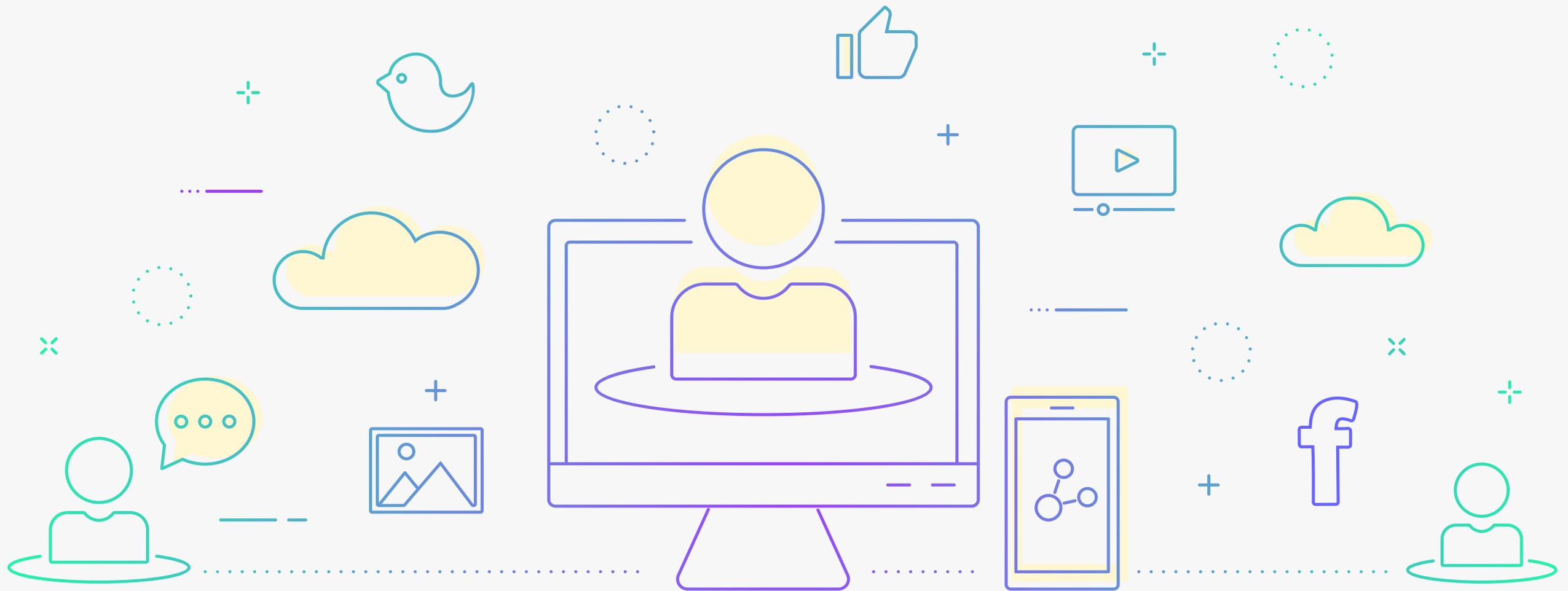


RD Station



Série Épicas

La Guía definitiva de *Redes Sociales*



Consejos para la lectura de este eBook

¡Hola! Este eBook es un PDF interactivo, eso quiere decir que además de encontrar texto también vas a encontrar links, botones y un índice donde puedes hacer clic.

Si te gusta el contenido no dudes en compartir el material con tus amigos. :)

En la **parte inferior** tenemos un botón que te lleva automáticamente de regreso al índice.

En el índice puedes hacer clic en cada capítulo e ir directamente a la parte del libro que deseas leer. En caso de que tu lector de PDF tenga un área de Tabla de contenidos “Table of Contents” este es un lugar adicional por donde puedes navegar por el contenido de este libro.

Algunas de nuestras imágenes se encuentran en portugués u otros idiomas. Sin embargo, estas sirven claramente para ejemplificar los temas tocados en este material.

Como último consejo, cuando el texto se encuentre así esto quiere decir que es un link para una página externa que va ayudarte a profundizar en el contenido ¡No dudes en hacer clic!

Esperamos que estas funciones te ayuden en la lectura del texto.

¡Buena lectura!



Índice

- Consejos para la lectura de este eBook 2
- ¿Qué son las redes sociales? 7
 - Cuando surgieron 7
 - Redes sociales y Social Media 8
 - Puntos positivos de las redes sociales 8
- ¿Cuáles son los tipos de redes sociales? 10
 - Red social de relaciones 10
 - Red social de entretenimiento 10
 - Red social profesional 11
 - Red social de nicho 11
- Las redes sociales más usadas en Latinoamérica 12**
 - Facebook 13
 - Instagram 14
 - LinkedIn 15
 - Twitter 16
 - WhatsApp 17
 - Facebook Messenger 18
 - YouTube 19
 - Snapchat 20
 - Google+ 21
 - Pinterest 22

Marketing en redes sociales	23
Primeros pasos.....	23
Planificación.....	23
Producción de contenido.....	24
Generación de Leads.....	25
SAC 2.0.....	26
Monitoreo y Análisis.....	27
Anuncios.....	28
¿Qué hace un social media?	32
Atención al cliente.....	32
Posts o publicaciones.....	32
Curaduría de contenido.....	33
Análisis.....	33
Estrategia y planificación.....	33
Glosario de redes sociales	34
Alcance de las Publicaciones.....	34
Alcance Orgánico.....	34
Alcance de Pago.....	34
Alcance total.....	34
Algoritmo.....	34
Anuncio.....	34
API.....	35
Campaña.....	35
Check-in.....	35
Community Manager.....	35
Conexiones.....	35
CPC.....	35
CPM.....	36
CTR.....	36
Direccionamiento.....	36
Direct.....	36
Embed.....	36



Emoji.....	36
Evaluaciones.....	36
Participación.....	37
Feed de Noticias.....	37
Filtros.....	37
Fijar publicación.....	37
Foro	37
Geotagging.....	37
GIF.....	37
Hashtag (#)	38
Impresión.....	38
Impulsar.....	38
Interacciones.....	38
Inbox	38
Informaciones de la página	38
Me gusta.....	39
Meme	39
Mención.....	39
Mensajería Instantánea	39
No Seguir.....	39
Notificaciones.....	39
Ocultar	39
Pin	40
Portada	40
Post patrocinado.....	40
Power Editor.....	40
Prueba Social	40
Públicos personalizados.....	40
Registro de Actividades	40
Regram	41
Retweet.....	41



Roles de la página	41
Seguidores	41
Siguiendo	41
Status	41
Tablero	41
Timeline	42
Trending Topics	42
Tweet	42
Twitter Card	42
Vistas	42
Materiales Relacionados	43



Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar

Cuando surgieron

Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy.

El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único. A principios del milenio, empezaron a

interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y



las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

No en vano, una encuesta de Hootsuite apunta que, hasta finales de 2016, 2.800 millones de personas usaban redes sociales en el mundo. En este contexto, las empresas también han visto la posibilidad de comunicarse con su público objetivo de forma más intensa, estando presentes en las redes sociales.

Para darse una idea, una encuesta de Social Media Trends de 2017 afirma que la mayoría de las empresas tienen uno (31,7%) o dos (31%) profesionales involucrados con redes sociales.

Redes sociales y Social Media

Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior.

El principal propósito de las **redes sociales** es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base

en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media.

Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendíamos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas.

En el corazón de social media están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, por lo que puede generar confusión. Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas.

Otra manera de diferenciarlas es pensar que las social media ayudan a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes

Puntos positivos de las redes sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con

sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;
- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;
- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abor das aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;
- **Información en tiempo real:** las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.



Puedes pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así.

¿Cuáles son los tipos de redes sociales?

De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo.

La clasificación más común es:

Red social de relaciones

Puedes estar pensando: "¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse?". De hecho ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso.

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

Red social de entretenimiento

Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido.

El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.



Red social profesional

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

Red social de nicho

Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

Otros casos son DeviantArt o Behance, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos.

Existe también Goodreads, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos.

Estos son sólo algunos de los ejemplos más populares de redes sociales de nicho. El campo es bastante amplio.



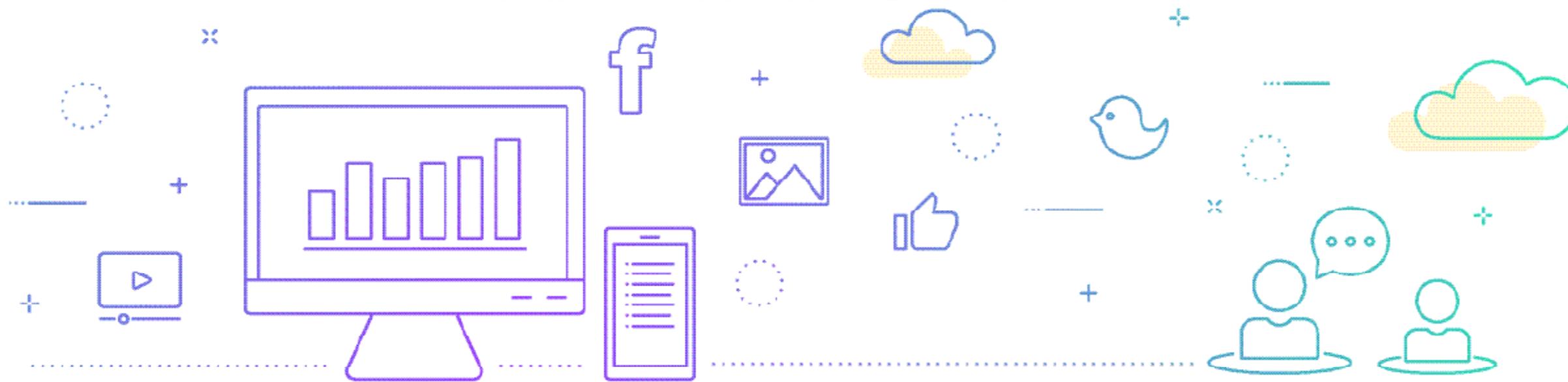
Las redes sociales más usadas en Latinoamérica

De acuerdo con la investigación [Digital in 2017, realizada pelo We Are Social](#), hay 2.700 millones de usuarios activos en redes sociales en todo el mundo.

En Argentina, por ejemplo, la investigación muestra que 70% de la población accede a redes sociales al menos una vez por mes. Por su parte en México este mismo dato llega a ser el 59%.

Otro dato importante de la investigación se refiere al tiempo en promedio diario que se pasa en redes sociales. Argentina y México ocupan el 3er y 4to lugar mundial con un tiempo de 3h32min, estando por detrás solo de Brasil con 3h43min y Filipinas que ocupa el primer lugar con 4h17min por día.

Conoce las redes sociales más usadas en Latinoamérica.





Facebook

[Facebook](#) es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de "si no está en Facebook es porque no es oficial"?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de [Marketing Digital](#), ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

- Año de fundación: 2004
- Usuarios en Latinoamérica: 141 millones

Materiales gratuitos sobre Facebook:

- eBook: [Introducción al Marketing en Facebook](#)
- eBook: [25 optimizaciones prácticas en Facebook Ads](#)

Instagram

[Instagram](#) fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular. Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid. En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

- Año de fundación: 2010
- Usuarios en Latinoamérica: 60 millones

Materiales gratuitos sobre Instagram:

- Post: [Marketing en Instagram](#)
- Post: [Cómo generar Leads con Instagram: 6 pasos básicos que debes seguir](#)
- Post: [Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios](#)



LinkedIn

[LinkedIn](#) es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales — es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

- Año de fundación: 2002
- Usuarios en Latinoamérica: 22,8 millones

Materiales gratuitos sobre LinkedIn:

- eBook: [Introducción al Marketing en LinkedIn](#)
- Post: [Cómo crear un post en la plataforma de publicación de LinkedIn](#)
- Post: [Cómo hacer anuncios en LinkedIn: el paso a paso completo](#)



Twitter

Es cierto que [Twitter](#) alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que la mayoría de los "memes" que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres — actualmente ampliado a 280.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas.

- Año de fundación: 2006
- Usuarios en el mundo: 319 millones

Materiales gratuitos sobre Twitter:

- Post: [7 motivos por los que vale la pena usar Twitter como herramienta de marketing](#)
- Post: [9 consejos para generar más tráfico con Twitter](#)



WhatsApp

[WhatsApp](#) es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como "WhatsApp Status".

- Año de fundación: 2009
- Usuarios en el mundo 1.200 millones





Facebook Messenger

[Messenger](#) es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.

Con la "separación", la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red social vía smartphones, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook.

Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función "Stories" exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.

- Año de fundación: 2011
- Usuarios en el mundo: 1.200 millones





YouTube

[YouTube](#) es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

- Año de fundación: 2005
- Usuarios en el mundo: +1.000 millones

Tip para su empresa:

- Post: [Cómo crear un canal en YouTube: el tutorial completo](#)
- Post: [Cómo preparar una transmisión en YouTube Live](#)
- Post: [Cómo anunciar en Google y YouTube: tutorial completo](#)



Snapchat

[Snapchat](#) es una aplicación para compartir fotos, vídeos y texto para dispositivos móviles. Se consideró el símbolo de la posmodernidad por su propuesta de contenidos efímeros conocidos como snaps, que son eliminados unas pocas horas después de la publicación y sólo podrían ser visualizados por los usuarios por el tiempo determinado por el autor.

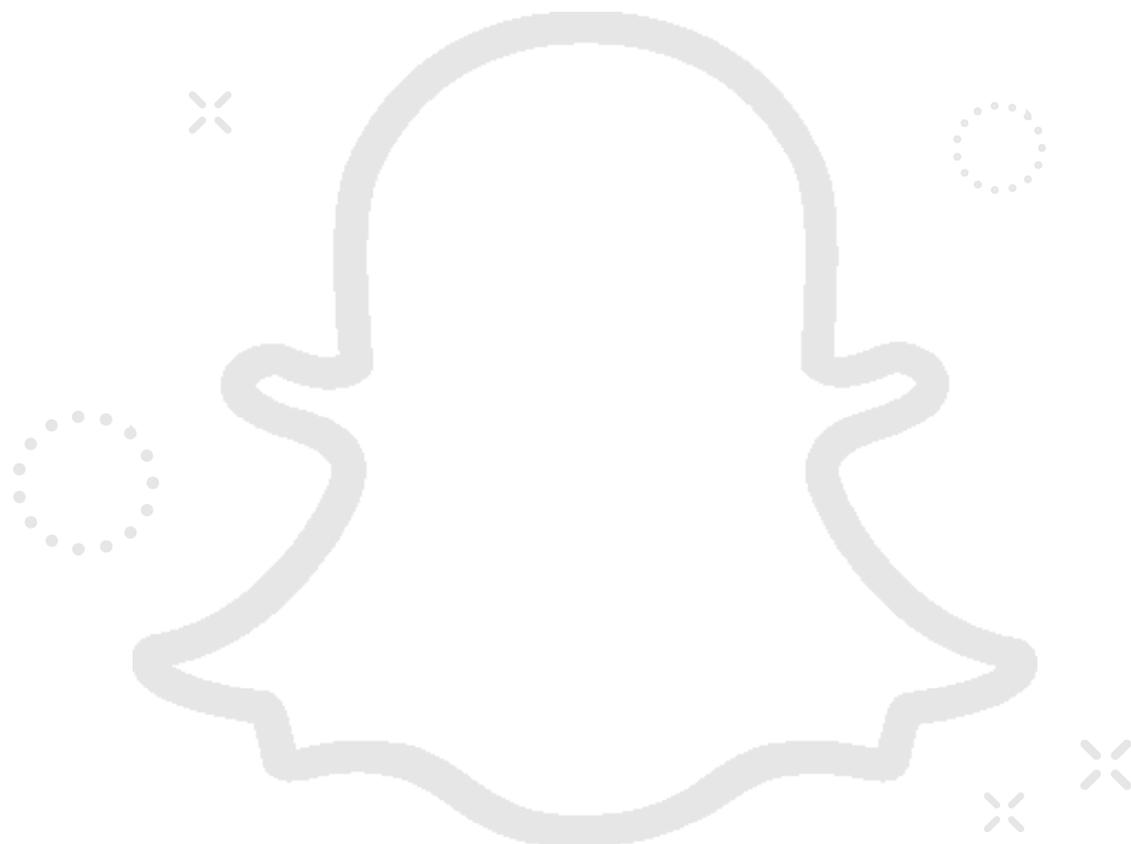
La red lanzó el concepto de "stories" - despertando el interés de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, que varias veces intentó adquirir la empresa pero no obtuvo éxito. Así, el CEO lanzó la funcionalidad en las redes que ya habían sido absorbidas, creando los competidores Whatsapp Status, Facebook Stories e Instagram Stories.

A pesar de no ser una red social de nicho, tiene un público bien específico formado por adolescentes hiperconectados.

- Año de fundación: 2011
- Usuarios en el mundo: 160 millones

Tip para tu empresa:

Es posible crear filtros con imágenes basados en geolocalización, lo que es una gran opción para atraer a los usuarios en eventos.





Google+

La red social de Google acabó no popularizándose como era planeado. Por la propuesta que tiene, acabó compitiendo directamente a Facebook.

Es difícil encontrar una empresa que tenga más posicionamiento o que genere más tráfico a partir del [Google+](#) que de Facebook, por ejemplo.

En los últimos años, ha estado tratando de reinventarse para conquistar más usuarios, haciendo una serie de actualizaciones. La última fue en enero de 2017.

- Año de fundación: 2011
- Usuarios en el mundo: 300 millones



Pinterest

[Pinterest](#) es una red social de fotos que trae el concepto de "mural de referencias". Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.

- Año de fundación: 2010
- Usuarios en el mundo: +100 millones

Tips para su empresa:

No es necesario crear carpetas con contenido propio. Selecciona imágenes que tengan el alma de tu marca, ayuden en la construcción de ella y puedan ser una puerta de entrada para que el usuario llegue hasta ti.

También es posible crear pins patrocinados que aparecen con más relevancia en el feed de los usuarios.





Marketing en redes sociales

Primeros pasos

Para empezar a elegir en cuáles redes sociales tu empresa debe estar presente, es esencial identificar dónde está tu audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido relevante con ella. Conversar con algunos clientes actuales y potenciales puede ser una buena manera de descubrir cuáles están utilizando en el día a día.

Algunas redes sociales, como Facebook, por tener un público muy amplio, exigen que buena parte de las empresas esté presente, independientemente del tipo de negocio.

Otras, como lo es Instagram, pueden traer muchos más resultados para un e-commerce de ropa que para una empresa de servicios corporativos. Ten en cuenta esto a la hora de elegir dónde invertir.

Después de elegir, es hora de crear los perfiles. No olvides que lo ideal es [crear una página para su empresa, y no un perfil](#), en las redes sociales en que existe esa diferencia.

Conoce [cómo crear una página en Facebook, LinkedIn y un perfil en Instagram para empresas](#).

Planificación

Creados los perfiles, es hora de trazar una planificación.

El primer aspecto a tener en cuenta es el objetivo de estar en determinada red social. Básicamente, podemos dividir los objetivos en:

- Divulgación de la marca;
- Ser un canal de comunicación con los clientes;
- Crear una comunidad fan de tu empresa;
- Educación a través de la difusión de contenido;
- Ventas.

Lo esencial es que sólo un objetivo sea el principal de tu estrategia – para tener foco – y que el objetivo esté relacionado con el momento de tu empresa.

Lo más importante: esta estrategia puede – y debe – variar según el tiempo. Si reconoces que tu empresa ha llegado a su objetivo y que la divulgación de la marca ya no es



tan importante, el siguiente paso puede ser comenzar a centrarse en las ventas.

La rutina de publicaciones varía mucho de empresa a empresa y de mercado a mercado. En RD Station, por ejemplo, publicamos en promedio un nuevo post del blog en las redes sociales por día, y un [material rico para la generación de Leads](#) por semana.

Para definir lo que será publicado, es muy importante saber cuál es el objetivo. Pero es importante también variar el tipo de contenido publicado, a fin de siempre generar interés en sus seguidores. Algunos ejemplos:

- Material para la generación de Leads (eBooks, posts del blog, webinars, videos, etc.);
- Vídeos institucionales;
- Posts relacionados con fechas conmemorativas (como [navidad](#));
- Imágenes y GIFs divertidos para interactuar con nuestros seguidores;
- Eventos, como el de [Chef del Summit](#), y el de [RD Summit 2017](#).

Producción de contenido

Cuando se trata de la producción de contenido en las redes sociales, muchas empresas piensan que simplemente hay que promover el material que se produce para el blog, para el sitio web, o para la generación de Leads. Pero eso no es todo. Lo ideal es usarlas también para producir contenido directamente en las plataformas, en formatos diferentes de lo que se publica en otros medios.

En primer lugar, hay que tener en cuenta cuál es el objetivo de tu público al estar en determinada red social. Por ejemplo, para muchas personas, las redes sociales son el principal canal utilizado para consumir contenido, información y entretenimiento. Esto significa que debes pensar en estos objetivos a la hora de producir tu contenido.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la alta capacidad de difusión de contenido y de viralización en las redes sociales. Crea contenidos para redes sociales pensando en esa capacidad.

No olvides que las redes sociales son un canal para relacionarse con clientes y fans de formas muy cercanas. Toma ventaja de eso y produce contenido que estimule la interacción con tu audiencia.

También, considera la capacidad de generación de tráfico y Leads a la hora de producir su contenido, generando una conexión entre el material producido en las redes sociales y en otros canales.

Por último, es importante recordar que las redes sociales son multimedia y, cuanto mayor sea la diversidad de formatos que utilices, más se verán beneficiados tu empresa y tu público de los contenidos. Produce textos, infográficos, montajes, vídeos y transmisiones en vivo, así como concursos, fotografías, GIF y lo que más permita tu creatividad.

Para tener una idea de cuán es importante aprovechar este aspecto multimedia de las redes sociales, un estudio de Buffer de 2014 indica que un contenido visual tiene 40 veces más probabilidades de ser compartido en social media que los demás tipos de contenido.

Una encuesta de Xerox, también de 2014, sugiere que los usuarios tienen un 80% más de preferencia por leer contenidos visuales. Y un estudio de 2015 de Mass Planner muestra que los infográficos son apreciados y compartidos en social media 3 veces más que en cualquier otro tipo de contenido.

Generación de Leads

Como mencionamos, las redes sociales ya no son más de uso exclusivo para relacionarse con la audiencia y la construcción de marca. Está comprobado que las empresas pueden hacer negocios usando las redes sociales.

Para empezar una estrategia de [Inbound Marketing](#) y generar Leads en las redes sociales, te recomendamos que sigas 3 sencillos pasos:

- 1.** Define las personas que tienen más sentido para tu negocio: este paso es muy importante principalmente para reducir el costo por Lead calificado. La idea es enfocarse en los Leads que poseen el fit ideal para invertir esfuerzos en quienes realmente tienen potencial para convertirse en tu cliente. No intentes abarcar todo el mundo, eso sólo va a perjudicar tu estrategia.
- 2.** Descubre las redes sociales adecuadas para tus personas: sólo porque hay muchas redes sociales no significa que tu empresa deba estar en todas. Invierte con más fuerza en las redes sociales que tienen más sentido para tu negocio.
- 3.** Explora las diversas posibilidades que ofrecen las redes sociales: una vez definido donde se enfocarán tus esfuerzos, es importante entender las posibilidades que ofrece cada red social.



Después de esto, estás listo para comenzar a generar Leads calificados que tienen el potencial para cerrar acuerdos con tu empresa.

Publica los links de tus Landing Pages en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn para promocionarlas a tus seguidores. Invierte tiempo en crear una buena imagen y un buen copy para que los usuarios hagan clic en el link.

Otra forma de promover las Landing Pages es utilizar videos e infográficos relacionados con la oferta, colocando el link en la descripción del post.

En Instagram, una manera interesante de generar Leads es usar Stories. Los perfiles empresariales tienen la opción de insertar links en las actualizaciones y puedes tomar ventaja de esta función para dirigir al usuario a una Landing Page.

Para saber más, te recomendamos la lectura de los siguientes materiales:

- [Cómo generar Leads con las Redes Sociales en 5 pasos](#)
- [El poder de Facebook Ads para tu negocio: cómo la plataforma puede acelerar tus resultados](#)
- [Cómo generar Leads con Instagram: 6 pasos básicos que debes seguir](#)

- [Lead Gen Forms: el formato de anuncios de LinkedIn que genera Leads con un solo clic](#)

SAC 2.0

Algunas redes sociales, como Facebook y Twitter, funcionan muy bien como una especie de SAC 2.0, es decir, una forma rápida de conversar con tus clientes y posibles clientes sobre dudas y quejas.

Lo esencial aquí, es tratar de resolver el problema de los clientes lo más rápido posible y nunca ignorarlos o borrar sus comentarios. Esto puede generar una repercusión mucho mayor – y más negativa – que el comentario inicial.

Es importante alinear un canal directo entre el responsable de la atención en el canal con el área de soporte de la empresa. El enfoque es dar la mejor solución al cliente, que muchas veces sólo puede venir de especialistas.



Monitoreo y análisis

Monitorear las redes sociales consiste en realizar búsquedas de palabras clave que estén relacionadas con tu negocio, como el nombre de tu empresa o el sector en que actúas. El objetivo es descubrir publicaciones en las que fuiste marcado directamente y que merecen una atención especial.

Después de hacer esto, la única forma de medir si la [gestión de las redes sociales](#) de tu empresa se está haciendo bien o no, es analizando sus resultados. Para ello, es necesario definir qué métricas son importantes dentro de su estrategia. Algunas de ellas son:

Impresiones

El número de veces que una cierta publicación fue mostrada para tu audiencia. Siempre busca optimizar tus publicaciones para que sean vistas cada vez más. Algunas variables controlables, como la hora de publicación, pueden aumentar las impresiones de tu página y, en consecuencia, aumentar la parte alta de tu embudo.

Clics

Es una métrica muy importante para medir el desempeño de tus posts, pues el objetivo que compete solamente a la gestión de social media de una empresa es generar tráfico a otros canales específicos de generación de oportunidades de negocio. En otras palabras, debes optimizar al máximo tus posts para que tu audiencia haga clic cada vez más en ellos y, posteriormente, sea convertida en Leads. Al igual que en las impresiones, existen variables controlables que hacen que tus publicaciones sean más atractivas y optimizadas para los clics, como el tipo de imagen utilizada o el [Call-to-Action \(CTA\)](#).

Call-to-action (CTA)

El número de conversiones de visitantes en oportunidades de negocio debe ser tu principal métrica a ser seguida en este proceso. Es una métrica que muestra la efectividad del canal, es decir, la cantidad de Leads que fueron generados por social media. Es posible optimizar tus publicaciones en las redes sociales para la conversión, por ejemplo, mejorando el CTA.

Al analizar estas métricas, que pueden ser retiradas directamente de cada red social o de herramientas como Google Analytics y [RD Station Marketing](#), es posible tomar insights para la mejora constante de tu estrategia.

Por ejemplo, si observas que el número de fans de tu página y el alcance de tus publicaciones sigue aumentando, pero que el tráfico en tu sitio desde las redes sociales está cada vez menor, comparado con las impresiones de las publicaciones que sólo aumentan, es posible que algo en tu publicación no esté dando resultado - como el tipo de descripción o la imagen.

En otro caso, si el tráfico en tu sitio está aumentando, pero el número de conversiones dentro de su sitio no está teniendo el mismo comportamiento, puede ser el tipo de contenido o que tu Landing Page que tiene algún problema.

Conoce más sobre monitoreo y análisis de redes sociales en los posts:

- [El Embudo de Social Media: cómo lograr resultados eficientes en redes sociales](#)
- [Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa](#)



Anuncios

Sólo hacer el registro de la empresa y producir contenido en las redes sociales con frecuencia no es una garantía de que llegarás a todas las personas que están conectadas con tu marca.

Esto ocurre porque las principales redes sociales del mundo utilizan [algoritmos](#) para filtrar lo que el usuario puede ver en la línea del tiempo, entregando contenido de forma orgánica a sólo una parte de los usuarios que siguen tu empresa.

Por eso, puedes tener éxito mediante el uso de redes sociales de una manera orgánica, pero es a través de anuncios de pago que puedes potenciar tus acciones y escalar tus resultados.

Incluso a través de medios de pago es posible aumentar el número de usuarios conectados y garantizar una mejoría en los resultados orgánicos también.

Facebook Ads

Facebook ya tiene más de **2 mil millones de usuarios**. Esto es otra prueba de que, independientemente de tu negocio y buyer persona, esta estará en la red social de Mark Zuckerberg.

Esto se junta al hecho que la plataforma de anuncios de la red social tiene un bajo valor de inversión (es posible hacer campañas con una [inversión mínima](#) de 1 dólar al día) y el potencial de segmentación y medición que tiene, entonces confirmamos por qué la red social es la favorita de las empresas cuando se habla de links patrocinados.

En abril de 2017 la red social anunció que tenía [5 millones de anunciantes activos](#) en su plataforma. Según la encuesta, la gran mayoría son pequeñas y medianas empresas o PYMES.

Aprende cómo comenzar a anunciar en Facebook con nuestro eBook: [25 Optimizaciones prácticas en Facebook Ads](#)

Instagram Ads

Después de que la red social de fotos fue comprada por Facebook, fue sólo una cuestión de tiempo para que los anuncios comenzar a mostrarse en la línea de tiempo de los usuarios.

El primer anuncio que apareció fue de la marca del diseñador [Michael Kors](#), que a pesar de haber sido objeto de varias reclamaciones del público, fue considerado un éxito por la visibilidad generada para la marca.

En seguida, los anuncios se liberaron poco a poco para las grandes marcas, hasta llegar a ser accesible para

cualquier empresa presente (o no) en la red social. Actualmente, para anunciar en Instagram Ads, basta con tener una cuenta de anuncios en Facebook.

¡Pero no te dejes engañar! A pesar de la facilidad para crear un anuncio y del volumen de usuarios de Instagram (que ya pasa de 700 millones), comenzar a exhibir anuncios dentro de la red social sin una estrategia adecuada y un conocimiento básico de buenas prácticas te puede salir mal.

Accede a nuestro material completo y gratuito con consejos para generar resultados con anuncios de pago en la red social: eBook [Cómo Anunciar en Instagram](#)

LinkedIn Ads

Aún poco explotado por los anunciantes, LinkedIn Ads es la plataforma de anuncios para la red social profesional.

Para anunciar en [LinkedIn](#) basta tener un perfil con acceso a la Company Page de la empresa anunciante. Su interfaz es muy similar a otras plataformas, como Facebook Ads, y también funciona en el formato self service, donde el propio anunciante elige el tipo de anuncio, público y forma de pago.

Después de registrarse, se puede elegir entre tres formatos de anuncios:

- **Sponsored Content:** contenido patrocinado, exhibido en la línea de tiempo del público objetivo;
- **Text Ads:** anuncios de texto con una pequeña imagen, que se muestran en prácticamente todas las páginas de LinkedIn;
- **Sponsored InMail:** mensaje patrocinado que se envía directamente a la bandeja de entrada de los usuarios (este formato es cobrado por disparo).

Además de los formatos citados, LinkedIn también posee otros formatos de anuncios, como Display, que están disponibles para contratación bajo demanda.

¿Quieres comenzar a generar resultados para tu empresa con esta red social? Baja nuestro eBook completo [Introducción al Marketing en LinkedIn](#)

Twitter Ads

En 2010 surgieron los primeros anuncios dentro de la red social. En abril se exhibió el primer **tweet promovido** en la línea del tiempo. En mayo comenzó a traer **temas** patrocinados junto a la lista de trending topics, en la época divulgando "Toy Story 3". Por último, en octubre, comenzó a promover **perfiles de forma patrocinada**, y la primera cuenta promovida fue @Xbox.

Actualmente la red social también posee una plataforma self service para el desarrollo de anuncios, muy similar a las otras redes sociales. En ella es posible configurar tu campaña de acuerdo con determinado objetivo:

- Campañas de seguidores
- Campañas de relación con Tweets
- Campañas de clics o conversiones
- Campañas de instalación de aplicaciones o de relación con aplicaciones
- Campaña de Leads
- Campaña de visualización de vídeo

En el sitio [Twitter para Empresas](#) puedes ver más información sobre todo tipo de campañas, ver los principales casos de anunciantes y empezar a publicar anuncios en la red social.

YouTube Ads

A pesar de controvertidos y objeto de crítica del público, los anuncios en YouTube son una realidad y las empresas de todos los segmentos los utilizan. Tanto, que es prácticamente imposible ver un vídeo sin esperar unos segundos viendo un comercial.

Para evitar generar una experiencia negativa del usuario con tu marca, es necesario planear muy bien lo que será exhibido en la plataforma y cómo será anunciado. De esta forma, consigues **resultados positivos** con la publicidad, como en este [case de OFFCORSS Colombia](#).

En 2017, varias gigantes del mercado mundial, como Toyota y HSBC, anunciaron un [boicot a YouTube](#), influenciando directamente en los ingresos de la plataforma y haciéndola reestructurar su política de pagos para productores de contenido.

Si ya tienes una estrategia bien planificada, puedes ver un tutorial completo para crear anuncios en YouTube en el post [Cómo anunciar en Google y YouTube](#).





¿Qué hace un social media?

El social media, a veces llamado community manager, puede cumplir muchos papeles en una empresa, desde los más operativos a los más estratégicos.

Los cambios constantes de las redes sociales acaban exigiendo esa multiplicidad, ya que muchas veces demandan la adaptación rápida del marketing para que se mantenga relevante.

A continuación, enumeramos algunas de las actividades básicas del profesional de social media.

Atención al cliente

Aunque no va a resolver los problemas de los clientes por sí mismo, el social media está al frente. Para muchas personas, es el punto de contacto directo con la empresa, aunque existen otras herramientas de soporte.

El monitoreo de las interacciones ocupa buena parte del día del profesional, que necesita comprender el problema, accionar el área responsable de la solución y, por fin, ofrecer la respuesta.

No tardes en responder un mensaje directo a través de Facebook, ya que puede convertirse rápidamente en una evaluación de una estrella, exigiendo un esfuerzo de resolución aún mayor.

Posts o publicaciones

Puedes utilizar directamente las redes sociales o utilizar herramientas para programar, pero el hecho es que vas a tener que publicar. El qué y cuándo publicar depende mucho de la estrategia adoptada, pero es necesario tener una rutina de horarios.

Lo ideal es alinear un cronograma con el equipo de creación (si existe), para que el profesional pueda separar un rango de horarios específicamente para esa actividad. De esta forma, puede concentrarse en la elaboración del copy para cada una de las redes.

Recuerda siempre seguir la "voz" de la empresa, no dejando su propio humor influenciar en los posts.

Leer más en el post [Uso de la Voz y el Tono de voz de tu marca en la producción de contenido](#)



Producir contenido

Se requiere cada vez más del profesional del social media la capacidad de producir contenido especializado. Cada una de las redes tiene formatos que funcionan mejor - los vídeos en Facebook, los GIFs en Twitter y Stories en Instagram, son algunos ejemplos.

En general, esta es una función que demanda más tiempo y planificación, además de integración con otras áreas del marketing.

Nada impide que tú mismo lo hagas, con herramientas como [Canva](#), siempre que respetes la identidad visual de la empresa y las buenas prácticas de design.

Curaduría de contenido

Este trabajo es especialmente útil al inicio de las acciones en las redes sociales y en las empresas con menos recursos.

Es importante mantener una constancia en las entradas,

pero muchas veces no es posible producir contenido en casa para eso.

La salida es ofrecer producciones de terceros que son relevantes para tu público. Esto ayuda, incluso, a construir relaciones con otras empresas, pudiendo llevar a asociaciones futuras en [co-marketing](#), por ejemplo.

Análisis

Las propias redes sociales ofrecen hoy herramientas de análisis que facilitan la vida del social media.

Además, el uso de UTMs específicos permite separar el tráfico generado por cada una de las redes en Google Analytics.

Las evaluaciones deben ser diarias - para identificar los posts que han resultado bien o demasiado mal - y semanales/mensuales, para comparar el compromiso en períodos similares.

El análisis es fundamental para basar la planificación y la definición de estrategias de cada canal.

Estrategia y planificación

Crear una estrategia y una planificación para redes sociales no sólo es esencial para que la empresa tenga un posicionamiento consistente en ese medio, sino que también ayuda al profesional de redes sociales a organizar su propio trabajo.

Por lo tanto, este deberá mantener una estrategia y planificación diferente para cada red social, así como ajustarse al principal objetivo de la empresa en las redes sociales, bien sea divulgar la marca, servir de canal de comunicación con los clientes, crear una comunidad de fans, generar Leads, educar por medio de la divulgación de contenido, vender, etc.

Adicionalmente, es necesario que el profesional cree también un [calendario de gestión de contenido y publicaciones, para controlar las publicaciones](#) y mantenerlas siempre alineadas a los objetivos de la empresa en las redes sociales.



Glosario de redes sociales

Alcance de las Publicaciones

Es una métrica de Facebook que representa el número de personas para las cuales cada una de sus publicaciones ha sido exhibida. Facebook permite ver el promedio del alcance de las publicaciones o el alcance de cada publicación por separado.

Alcance Orgánico

Representa el número de personas que han sido alcanzadas por la publicación o la página de forma orgánica en Facebook sin la participación de anuncios de pago. Este número tiende a ser cada vez menor, ya que Facebook viene incentivando cada vez más los anuncios de pago.

Alcance de Pago

Es el número de personas que han sido alcanzadas por la publicación o la página de la empresa en Facebook con relación a anuncios pagados. Ver más [aquí](#).

Alcance total

Esta métrica de Facebook muestra el número de personas que recibieron alguna actividad de la página, incluyendo publicaciones propias, publicaciones de otras personas en tu página, anuncios para dar “me gusta” en la página, menciones y check-ins.

Algoritmo

Este [algoritmo](#) es un conjunto de fórmulas utilizadas para filtrar los contenidos que aparecen en tu Feed de Noticias o búsqueda de Google con bases en variables de perfil y interés.

Anuncio

Esta funcionalidad está presente en diversas redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest y permite anunciar productos y/o contenidos para públicos segmentados de forma pagada. Una campaña puede tener más de un [anuncio](#) para públicos diferentes.



API

Es la abreviatura de Application Programming Interface o Interface de Programación de Aplicaciones. Las empresas de software desarrollan APIs para que otras empresas puedan desarrollar productos que sean accionados por este servicio. Con la API de Facebook, por ejemplo, es posible crear un programa que capte los datos directamente de la red social.

Campaña

La forma más fácil de explicar lo que es una campaña es a través de un ejemplo. Puedes considerar el lanzamiento de un material rico como una campaña. En esta campaña, habrá post en las redes sociales, disparo de email marketing y post en el blog. La comunicación de un Black Friday también se puede entender como una campaña.

Check-in

Funcionalidad que permite al usuario compartir la ubicación en la que está actualmente.

Community Manager

Las responsabilidades de un Community Manager se pueden resumir en gestión de comunicación interna y externa. Es responsabilidad del Community Manager administrar las relaciones en las redes sociales. A través de estrategias como la creación de eventos, esa persona busca crear y aumentar la presencia de la empresa en las redes sociales y en otros canales.

Conexiones

Es la red de contactos de LinkedIn. En lugar de tener amigos, en LinkedIn tienes conexiones. Esto es porque la red social tiene un carácter profesional, entonces no toda su red de contactos está formada por tus amigos.

CPC

Sigla para el Costo por Clic. Es una forma de cobro de servicios como anuncios pagados (Adwords y Facebook Ads, por ejemplo), en el cual el pago es hecho por el número de clics realizados.



CPM

Sigla para Costo por Mil Impresiones. Es un costo referente a los anuncios pagados y representa el gasto generado cada mil impresiones del anuncio.

CTR

Sigla para Click through Rate, es el número de clics dividido por el número de impresiones (vistas) de un anuncio que se muestra, por ejemplo, en servicios como Google Adwords, Facebook Ads y [LinkedIn Ads](#). Esta tasa es extremadamente importante para evaluar el rendimiento de los anuncios, ya que un anuncio con CTR bajo tiene pocos clics en relación a las vistas y generalmente cuesta más caro, debiendo ser optimizado.

Direccionamiento

En Facebook, tienes la opción de dirigir tu publicación a un grupo de personas. Sus anuncios se pueden dirigir de acuerdo con datos como ubicación geográfica, edad, idiomas, género, estado de relación, nivel educativo e intereses. Esta estrategia ayuda a tu empresa a centrarse en el público que realmente interesa y acaba optimizando el CTR.

Direct

Funcionalidad de Instagram que permite al usuario enviar mensajes privados a la página de una empresa. Los mensajes de personas que tu empresa no sigue quedan separados de los mensajes de personas que tu empresa sigue.

Embed

Es un tipo de tag HTML que permite insertar archivos de medios como audios y vídeos en una determinada página.

Emoji

Se definen como ideogramas y smileys presentes en mensajes electrónicos. Pueden aparecer en forma de expresiones faciales, objetos, lugares, animales, clima, símbolos, señalizaciones, etc.

Evaluaciones

En Facebook, es posible evaluar las páginas. Esta evaluación contiene, obligatoriamente, una nota que varía de 1 estrella a 5 estrellas. También se puede evaluar la página con un comentario. Esta funcionalidad permite que



las personas que aún no conocen tu empresa vean lo que las personas que ya conocen comentan sobre ella.

Participación

Esta métrica de Facebook engloba la cantidad de clics en una publicación y el número de reacciones, comentarios y cuantas personas compartieron la publicación.

Feed de Noticias

El Feed de Noticias representa, de acuerdo con Facebook, una lista actualizada constantemente con historias de personas y Páginas que sigues en Facebook. Esta lista puede contener, fotos, links, videos, status, me gusta, entre otros.

Filtros

Son los efectos aplicados en las imágenes que alteran los colores e intensidades de las fotos. Es muy utilizado en Instagram.

Fijar publicación

Es una funcionalidad de algunas redes sociales, que permite al usuario destacar una publicación dejándola

en la parte superior de las demás, independientemente de nuevas actualizaciones. Muy utilizado en Twitter.

Foro

Es un espacio en la web que permite la discusión de los más variados temas.

Geotagging

Permite que encuentres personas que pasaron por un determinado lugar, además de imágenes de este lugar. Funciona a través del GPS de tu dispositivo y es un campo que todavía tiene mucho espacio para crecer.

GIF

Abreviatura de Graphic Interchange Format. Es un archivo de imagen que tiene frames dentro de él y por esa razón da la sensación de que está habiendo movimiento en la imagen. Es ampliamente utilizado en Internet e incluso Facebook ha cambiado la forma de aparición de este formato en la línea de tiempo.

Hashtag (#)

Es un elemento presente en las redes sociales e Internet que en general facilita el filtro de asuntos. Las personas utilizan como marcaje para los contenidos que comparten en las redes sociales. Es posible agrupar contenidos a través de [hashtags](#), facilitando la búsqueda.

Impresión

Representa el número de veces que los usuarios vieron determinada publicación. Es una métrica utilizada en cada post y está presente en la mayoría de las redes sociales. Se diferencia del Alcance pues éste muestra el número de usuarios que vieron determinada publicación, y la impresión representa el número de veces que los usuarios vieron la publicación. Una publicación puede tener más impresiones que alcance porque una persona puede ver más veces la publicación.

Impulsar

Es una funcionalidad de algunas redes sociales como Facebook e Instagram que permite al usuario potenciar el alcance de la publicación a través de una inversión.

Interacciones

Métrica utilizada en Twitter y LinkedIn. En Twitter, esta métrica representa el número total de veces que un usuario interactuó con un Tweet. Esta interacción puede ser por medio de un clic en la publicación, re-tweet, respuesta a un tweet, seguidores y favoritos. En LinkedIn, esta métrica representa el número de interacciones, clics o seguidores dividido por el número de impresiones de la publicación.

Inbox

Es la bandeja de entrada de mensajes privados presente en Facebook. No sólo los perfiles tienen inbox, las páginas también.

Informaciones de la página

Es una pestaña visible para cualquier usuario que tenga alguna función en la página. Esta pestaña contiene toda la información relevante de la página. Es una pestaña muy usada para el análisis de resultados, ya que muestra por ejemplo, el rendimiento de cada post por separado.



Me gusta

Indicación de aprobación del usuario por un post y está presente en la mayoría de las redes sociales como Facebook y Twitter, por ejemplo.

Meme

Es una imagen o video generado a partir de una situación divertida en Internet que se viraliza y genera diversas versiones. Es muy utilizado en las redes sociales, generalmente de forma humorística e informal.

Mención

Es posible ver publicaciones de Facebook en las que otras páginas o personas mencionan el nombre de tu empresa. Existen diversos softwares que monitorean las menciones hechas a su empresa en las redes sociales. Para ver las menciones en Facebook, accede a Notificaciones > Actividad > Menciones.

Mensajería Instantánea

Es una aplicación que permite el envío y recepción de mensajes en tiempo real. Facebook Messenger, por ejemplo, es un tipo de Mensaje Instantáneo.

No Seguir

Es el número de personas que dejan de seguir su página de Facebook.

Notificaciones

Son las alertas que recibes cuando hay registro de alguna actividad que implica tu perfil o página. Cuando una persona da “me gusta” en tu publicación, por ejemplo, recibes una notificación (si esta función no está deshabilitada en la red social).

Ocultar

Facebook permite ocultar las publicaciones. Estas publicaciones, cuando se ocultan, son vistas sólo por el usuario que hizo la publicación y los amigos de ese usuario. Esto es importante si gestionas una página, ya que a menudo sus publicaciones reciben comentarios

con promociones no deseadas, que sólo contaminan la publicación.

Pin

Es equivalente a un tweet en la red social Pinterest, es decir, es el acto de publicar una imagen en un tablero de Pinterest.

Portada

Es una forma de personalización de las redes sociales. Más específicamente, es la imagen que queda detrás de la foto del perfil. La foto de portada debe tener elementos que identifiquen a la empresa.

Post patrocinado

Cuando una publicación se realiza anuncios de pago, podemos clasificar este post como un Post Patrocinado. Es otra función pagada que Facebook creó para aumentar el alcance de las publicaciones.

Power Editor

De acuerdo con Facebook, "Power Editor es una herramienta desarrollada para anunciantes más grandes que

necesitan crear muchos anuncios a la vez y controlar las campañas de forma precisa". Podemos decir que el Power Editor es la versión avanzada de la herramienta Creador de Anuncios.

Prueba Social

Traducción de la palabra americana Social Proof. Es un fenómeno psicológico que ocurre más allá de las redes sociales y resulta en las acciones que las personas toman con base en las acciones de la mayoría. En el caso de las redes sociales, podemos decir que el número de "me gusta", personas que comparten y comentarios son las pruebas sociales de un post, ya que influyen en las acciones de las personas.

Públicos personalizados

Algunas redes sociales como Facebook y LinkedIn permiten segmentar el público de un post con el fin de aumentar el alcance y las interacciones de esta publicación.

Registro de Actividades

Esta funcionalidad de Facebook almacena todas las actividades que hiciste en la red social, incluyendo



comentarios, reacciones, publicaciones, nuevas amistades, entre otros.

Regram

Son aplicaciones que permiten compartir fotos entre usuarios en Instagram en pocos clics.

Retweet

Es una funcionalidad de Twitter que permite al usuario compartir publicaciones de diferentes usuarios en su propio perfil. Se puede decir que el retweet es equivalente al reenvío de un email.

Roles de la página

Es una funcionalidad de Facebook que permite a los administradores asignar funciones a otras personas (funcionarias o no de la empresa). Las funciones se pueden dividir en Administrador, Editor, Moderador, Anunciante y Analista.

Seguidores

Representa el número de personas que siguen tu perfil. Este número - que está presente en Twitter, Instagram y

Pinterest - es diferente del número de amigos pues para convertirse en amigos, ambas partes necesitan aceptar y para convertirse en seguidor ese "aceptado" no es necesario.

Siguiendo

La única diferencia para el número de seguidores es que este representa el número de personas que sigues. Como se comentó anteriormente, estos dos números no son necesariamente iguales porque no todos los que sigues te siguen de vuelta.

Status

Es una forma de participación en Facebook en la que el usuario comparte una situación, sentimiento, pensamiento e incluso contenido.

Tablero

En la red social Pinterest, es posible dividir sus Pins en Tableros. La organización en estos facilita la búsqueda de un determinado asunto. Por ejemplo, un perfil en Pinterest que tenga como tema central el Marketing Digital puede tener varios tableros que representan los sub-temas, como SEO, Social Media, Lead Generation, entre otros.

Timeline

Todo perfil tiene una timeline. La timeline o línea del tiempo muestra los eventos ordenados por fecha en que el usuario ha compartido en la red social.

Trending Topics

Representa los temas más comentados del momento en Twitter en una determinada localización. Puede ser útil para una empresa monitorear los Trending Topics para aprovechar y hacer acciones basadas en los temas más comentados del momento.

Tweet

Representa la publicación en Twitter. Puede tener diversos objetivos como generación de Leads con la divulgación de contenidos, fortalecimiento de una marca e incluso promoción de productos y servicios.

Twitter Card

Son tarjetas que cargan información adicional acerca de un determinado tweet y que se muestran al público en la propia red, sin la necesidad de que el usuario salga de Twitter para descubrir lo que realmente hay en ese link.

Vistas

Esta métrica está bastante presente en los videos de YouTube y es un excelente ejemplo de Social Proof. Cuanto más vistas tiene un video, mayor es la probabilidad de que este número aumente. Instagram empezó a utilizar ese recuento para los videos que se publican en una página.

Materiales Relacionados

Si te gusto este eBook, creemos que también te van a gustar leer estos materiales:



EBOOK

Introducción a la Gestión de Redes Sociales

[Leer ahora](#)

RD Station



EBOOK

La Guía definitiva para que las agencias trabajen con redes sociales

[Leer ahora](#)

RD Station 



EBOOK

Introducción al Marketing en Facebook

[Leer ahora](#)

RD Station

RD Station

RD Station tiene como objetivo ayudar a las empresas a entender y aprovechar los beneficios del Marketing Digital, consiguiendo así resultados reales y permanentes para sus negocios.

La plataforma de innovación en Marketing Digital líder en Brasil, ahora también disponible en español.

¡**Encuentre aquí** algunos de nuestros casos y vea en la práctica cómo el Marketing puede ser aplicado en la realidad!

[Conozca más materiales educativos](#)

Enlaces útiles:

[Blog de RD Station](#)

[Sitio web de RDStation](#)

[Nuestro Facebook](#)