



Marketing digital

Tema 27
Herramientas de gestión de
redes sociales

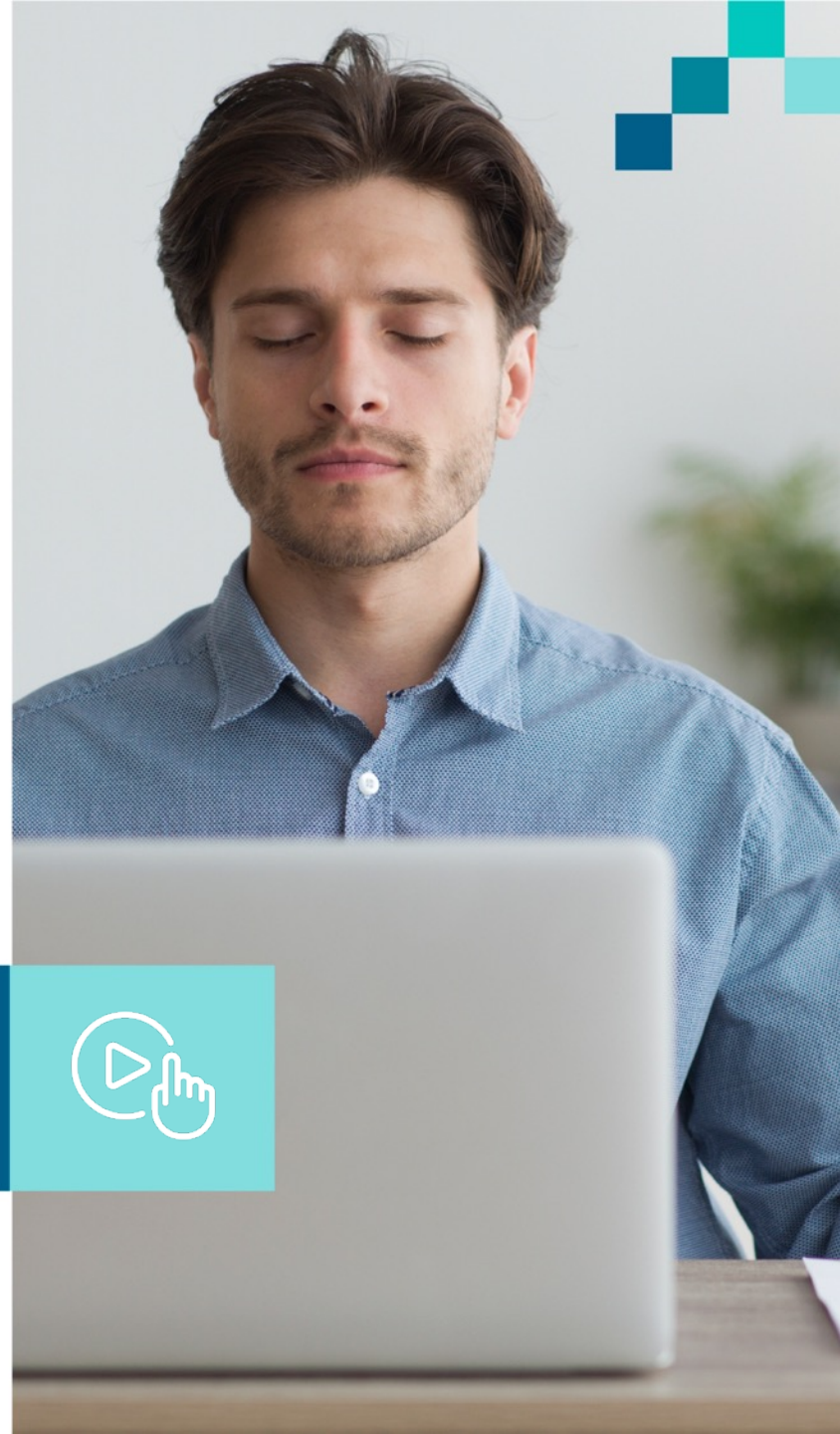
Módulo 3 / Semana 11



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 rítmica:
<https://youtu.be/ja21zRWoTCk>



Introducción

A lo largo del curso, te has dado cuenta de que el público ha cambiado sus hábitos de compra y están más presentes en internet y lo hacen por medio de un smartphone, debido a este motivo, la mayoría de las empresas y negocios están activos en las redes sociales.

Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, TikTok, entre otras, son fundamentales para que puedas interactuar con los usuarios, por lo que se cree que es necesario estar presente en todas ellas y en parte es verdad, pero no siempre es necesario, lo importante es saber elegir los principales para tu negocio y **hacer una buena gestión de redes.**



Explicación



Gestión de redes sociales

La gestión de redes es el conjunto de acciones diarias que te ayudan a atraer nuevos clientes y fidelizar a los usuarios hacia tu negocio, estas acciones son desde la elección de la red social en la que se creara un perfil, pasando por el contenido, hasta el análisis del resultado, en otras palabras, es entender desde el principio a tu público objetivo y el motivo para interactuar con las personas en un canal de comunicación.

Para lograr una buena gestión de las redes sociales, así como de la página web, es necesario tener ayuda de **herramientas** que permitan **administrar** múltiples redes sociales, como lo son las siguientes:

Hootsuite

HubSpot

Sprout
Social

Explicación

Hootsuite

Hootsuite es una de las herramientas de administración de redes sociales más utilizadas en la industria.

Por medio de esta, se pueden manejar múltiples redes sociales, como un único portal para todas las cuentas, para enganchar a la audiencia y desarrollar la marca; esto hace más fácil y rápido el proceso de compartir y programar el contenido, responder a tu público e interactuar con él.

Las redes sociales compatibles con la plataforma son X, Facebook, Grupos de Facebook, Perfil para empresa de Instagram, YouTube, LinkedIn, Wordpress.com Blogs y Pinterest.



Explicación

HubSpot

HubSpot ofrece, además de herramientas para la gestión de redes sociales, herramientas para administrar estrategias basadas en Inbound Marketing, al integrar los procesos de venta y atención al cliente, basándose en un CRM (Gestión de Relación con el Cliente) incluido en el paquete que elijas.







Esta herramienta permite manejar toda la estrategia de marketing digital en un solo lugar a través de un tablero principal. En este podemos integrar el sitio web, blogs, redes sociales, emailing, social listening, evaluación de SEO, generación de campañas en Google Ads, gestionar el e-commerce e integrar Salesforce para administrar la fuerza de ventas, entre otras (HubSpot, 2023).

Esta plataforma cuenta con HubSpot Academy, donde se incluyen cursos gratuitos sobre cómo utilizar la plataforma y realizar acciones en redes sociales.

Ejercicio

Infografía

Crea una infografía atractiva que contenga los siguientes puntos:

-  Qué es la gestión de redes sociales. >
- Cuál es su objetivo. >
- Cuál es la importancia de utilizar herramientas para la gestión de redes sociales. >
- Cómo ayuda la gestión de redes sociales a la estrategia global de mercadotecnia de una marca. >
- Qué herramientas son las más usadas (menciona y explica al menos dos). >
- Cuáles son los pasos (etapas) para realizar una gestión de redes sociales exitosa, para una marca. >



Marketing digital

Tema 28
Conceptualización de una marca

Módulo 3 / Semana 11



Introducción

Conceptualizar una marca es la primera pieza clave dentro de la estrategia de marketing para cualquier empresa, pequeña o grande. Como creativos, al trabajar para una marca o empresa, lo usamos como el corazón de la pieza, la razón o excusa para contar lo que queremos decir.

La marca es el inicio y es más que un nombre, término, diseño, símbolo o combinación de todos ellos, los cuales identifican el producto o servicio que se ofrece. La marca también se representa con sus valores y emociones, ya que no solo se venden productos, sino sensaciones, experiencias y soluciones, por esa razón, la marca tiene que estar muy bien estudiada y comunicada.

Recuerda que la marca será la diferencia entre tú y tus competidores.



Práctica

Casos prácticos: Conceptualización de una marca

Parte 1

Imagina que te invitaron a trabajar en un nuevo proyecto de una inmobiliaria o un restaurante (puedes elegir la opción que más te guste) que se acaba de crear y quiere estar presente online, por lo que se tendrá que desarrollar toda la conceptualización de marca, desde el brief hasta lo más complejo como la forma de dirigirse a los usuarios, además de seleccionar los canales de comunicación y venta.

Práctica

Define la marca

Para comenzar, es necesario definir la marca respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se llama?
- ¿Qué tipo inmobiliaria/restaurante es?
- ¿Cuál es la personalidad de la inmobiliaria/restaurante?
- ¿Qué colores, tipografía y eslogan se usarían?
- ¿Cuál es el tono verbal?
- Define el público objetivo, ¿a quién se van a dirigir? (segmentación)
- ¿Quiénes son la competencia?
- ¿Qué características debe contener el servicio de la tienda online de la inmobiliaria/restaurante?
- ¿Qué precios se manejarán pensando que será una marca mexicana que trabaja dentro del país?
- ¿Cuáles serán los canales de comunicación y distribución (venta)? (canales online)
- ¿Qué tipo de promociones tendrá para su lanzamiento?



Práctica



Define el sitio web

- ¿Cuál será el propósito y objetivos del sitio web?
- ¿Cuáles serán tus puntos de diferenciación de tus demás competidores del mercado? Para comenzar a diferenciarte, primero debes contestar lo siguiente:
- ¿Quién es tu cliente? Crea un *buyer persona*.
- ¿Cuáles son las principales quejas que tienen los clientes de tus competidores?
- ¿Cómo lo resolverá tu marca?
- ¿Por qué tu organización está en una mejor posición que cualquier otra para resolver la principal queja de tus clientes?
- Identifica de 8 a 10 sitios web que estén y no estén enfocados en la industria que se está desarrollando, para realizar una descripción específica de cada elemento que consideres que podría aplicar después para la realización de la tuya. Puede ser desde un elemento de diseño gráfico hasta elementos técnicos. Agrega evidencia de los sitios web.

Práctica

Analiza

Parte 2

Una vez que la Parte 1 del caso esté investigada, analizada y desarrollada, será más sencillo resolver las incógnitas de las demás cuestiones digitales.

Para una buena estrategia en redes sociales se debe contar con un análisis preciso de las necesidades y objetivos. Los puntos a desarrollar para lograr este análisis son los siguientes:

- ¿Qué es la empresa y qué hace?
- Análisis DAFO.
- Análisis de la competencia en redes sociales.

En esta segunda parte podrás poner en práctica tus habilidades creativas y de análisis.



Práctica



Crea

Crea una página para la marca en Facebook, un perfil para la marca en Instagram y en X. Para cada una de las redes sociales deberás crear un calendario de publicaciones, el cual debe mostrar tanto su elemento gráfico como el texto.

- Determina en qué horario se harán las publicaciones.
- Determina qué tipo de publicaciones se harán, si serán informativas, de promoción o venta, o para generar el engagement a la marca (memes, gifs, gráficos divertidos).
- Muestra los elementos gráficos de la publicación. Puedes pedir el apoyo de un diseñador.
- Agrega los textos.
- Por último, programa dichas publicaciones en cada una de las redes y muestra el resultado. No olvides analizar todo lo implementado e identificar qué se podría mantener, repetir o mejorar.

Cierre

Ahora conoces distintas herramientas para gestionar las redes sociales y la importancia de tener un buen monitoreo. La principal ventaja es que te das a conocer con un perfil comercial activo en las redes sociales de manera fácil, rápida y eficaz.

También pudiste implementar tus conocimientos de branding, recordando que una buena identidad de marca es capaz de transmitir sus valores, visión y personalidad para ser reconocida y distinguida entre su competencia. Recuerda que una marca de éxito es aquella que es fácil de reconocer por su identidad de marca, aunque el público no compre los servicios o productos de la empresa, esta es recordada y nombrada por dicho público y en un futuro, tiene mayor probabilidad de ser la opción de compra o de recomendación.

