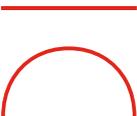




Cómo conseguir clientes en las redes sociales

| | | |
|---|--------------------------------------|----|
| | Introducción | 3 |
| | No insistas: consigue que te busquen | 4 |
|  | Facebook | 11 |
|  | Instagram | 15 |
|  | Twitter | 18 |
|  | LinkedIn | 22 |
|  | Pinterest | 25 |
|  | TikTok | 29 |
| | Un ejemplo de novedad: Clubhouse | 32 |
|  | Síntesis | 34 |

Introducción



Historias, conexiones y experiencias

Los datos son incontestables. Según la agencia *We Are Social*, durante 2020 se alcanzaron los **4,66 mil millones de usuarios activos de internet**. Eso representa el 59,5 % de la población mundial.

Se calcula que **cada usuario pasa en redes una media de dos horas y veinticinco minutos diarios**. Para cualquier negocio, este espacio de tiempo es una gran ventana de oportunidad para **impulsar el reconocimiento de marca, generar conexiones con el cliente y fomentar la venta online**.

Las redes sociales se han establecido como canales de **captación de leads** que se convertirán en clientes. Al mismo tiempo, sirven para **optimizar las conexiones** que completarán el **proceso de conversión**.

También son un medio para establecer *engagement* con quienes ya son tus clientes. Las redes permiten a los negocios **atender dudas, mostrar su lado más humano** y posicionarse como **expertos en su área de acción**.

La primera conclusión es que **tienes que potenciar tu presencia online**. Si tu negocio es visible en social media, obtendrás una mayor ventaja competitiva.

No insistas: consigue que te busquen



Establece un plan

Ya estamos familiarizados con las redes sociales en nuestro día a día, por lo que el paso que hay que dar para impulsar su uso comercial es una conclusión lógica.

Además, es muy sencillo crear una página de **Facebook** para tu negocio, empezar a mostrar tus productos en **Instagram** o ganar presencia en **Twitter**.

Antes de dar el primer paso, recuerda que **toda estrategia comercial necesita un plan bien diseñado**. Sin este requisito, no tendrás objetivos definidos ni podrás saber si tus esfuerzos dan resultado.

Establece tus metas a partir de **las variables que pueden tener un impacto real** en tu negocio. Por ejemplo, puedes centrarte en captar clientes o en aumentar tu tasa de conversión, en lugar de conformarte con acumular *likes*.

Estudia a la competencia

¿Cómo usan las redes tus competidores? No se trata de copiarles, sino de **aprovechar la experiencia de quienes ya han obtenido resultados** para crear tu propio camino y acortar la curva de aprendizaje.

Un análisis competitivo puede ayudarte a comprender qué funciona y qué no da resultado en otros negocios como el tuyo.

Busca inspiración

¿Qué puedes aprender de otros modelos de negocio? Busca ideas en las prácticas de todo tipo de empresas, en cualquier sector.

Piensa en tus marcas favoritas: ¿Qué es lo que te impulsa a clicar en sus publicaciones, convertirte en seguidor o comprar sus productos?

Fíjate en historias de éxito y estudia sus mecanismos. Analiza qué les hace diferentes y por qué sus publicaciones resultan atractivas.

Conoce a tu audiencia

Una de las razones por las que las redes sociales son tan eficaces en los negocios es que **te permiten segmentar a la audiencia**. Por eso es imprescindible que antes comprendas quién es tu público.

El primer paso es la **obtención de datos** de tus clientes. Después, tienes que emplear herramientas de análisis para saber más sobre las personas que interactúan online con tu negocio y compran tus productos.

De este modo obtienes las coordenadas para establecer el perfil de tu **buyer persona**.



Construye relaciones

El marketing online te permite **conectar de forma directa** con clientes y seguidores. Es una forma excelente de establecer **relaciones a largo plazo**, sin necesidad de impulsar a la venta desde el primer contacto.

Cada vez más usuarios de internet emplean las redes sociales en la búsqueda de información sobre marcas y productos. Parte de este proceso consiste en descubrir **qué valores defiende una marca y quiénes son sus responsables**.

Cuando el público conecta con tus contenidos y mensajes, siempre es eficaz **responder de forma directa**. Es un buen método para **generar confianza** y aumentar la fidelización.

Cada vez que un seguidor comparte tus contenidos, **mejora tu posicionamiento** en la red y adquieres más visibilidad.

Presta atención a las tendencias

No se trata de compartir cada meme que se haga viral, ni mucho menos. Pero hay que **estar siempre al corriente** de lo que tiene éxito en las redes. De este modo podrás **comprender lo que busca el público** cuando se abre una cuenta en una red social.

Ten siempre presente hacia dónde se dirigen las necesidades de tu audiencia. Puede que las estrategias que funcionaron el año pasado ya no den resultado.



Aprovecha las posibilidades de la venta online

En los últimos años, el marketing digital ha desarrollado la capacidad de **vender de forma directa a través de las redes** sociales.

Recuerda que tienes a tu disposición herramientas como, por ejemplo, Instagram Shopping, que te permiten vender tus productos online incluso sin necesidad de tener una página web.

Céntrate en la calidad antes que en la cantidad

En un mundo en el que el público está sobreexpuesto a todo tipo de mensajes publicitarios, un contenido tiene que comunicar una idea clara, que podría resumirse así: «estamos **convencidos de la calidad** de lo que hacemos y queremos compartir contigo nuestra **experiencia** y nuestros **conocimientos**».

Las opciones de marketing de social media son amplias, pero no hay que aplicarlas todas. Es más importante crear contenido de calidad en algunos **canales estratégicos** que estar presente en todas las plataformas.

Sobre todo, intenta **que todas tus publicaciones aporten valor**. Si lo único que te preocupa son las ventas, no estás motivando al público para que te siga. Recuerda que tu estrategia consiste en establecer relaciones significativas. Para eso necesitas ser honesto y cuidar la calidad de tus contenidos.

Mezcla formatos

Asegúrate de **que tus publicaciones tengan variedad**. De vez en cuando, cambia de formato y combina GIFs, vídeos o imágenes simples en JPG. Aprovecha las **ventajas exclusivas** que ofrece cada plataforma y descubre qué formato encaja mejor con un contenido. Una razón para mezclar formatos es que, por ejemplo, el algoritmo de Facebook valora de forma positiva la variedad en las publicaciones.

Dos formatos interesantes

1) Live streaming

Esta es una de las formas más rápidas y eficaces de **construir y fidelizar una audiencia**. Es muy útil para conectar con clientes potenciales a través de diversas plataformas al mismo tiempo.

Algunas estrategias útiles incluyen:

- Ofrecer **tutoriales**.
- Mostrar el **lado humano** de tu negocio (*behind the scenes*).
- **Entrevistas** en directo.
- Encuentros **interactivos**: deja que la audiencia participe.

2) Podcasts

No necesitas una gran inversión en publicidad para conseguir la difusión que te ofrece un podcast. Escoge los que mejor se adapten a tus objetivos. Son **un medio excelente para ganar audiencia** y obtener resultados.

Una técnica eficaz consiste en **mostrar tus conocimientos** relacionados con tu actividad y **compartir experiencias** útiles. Asegúrate de que **cuentas una buena historia** y esfuérzate en conseguir que tu entrevista sea interesante.

Incluye una **llamada a la acción** (CTA) a través de algún incentivo que anime a tus clientes potenciales a contactar contigo o visitar tu web.



Usa las herramientas adecuadas

El secreto de usar con eficacia las herramientas de social media es aprovechar las ventajas que hacen **mucho más sencillo tu trabajo**.

Existen muchos **recursos que automatizan procesos y mejoran tu productividad** con una inversión mínima. Hay herramientas que te permiten centralizar todos los mensajes referentes a tu marca en un *dashboard* (panel de control).

De esta forma, puedes organizar tus respuestas sin tener que entrar en cada plataforma y sacar el máximo provecho a tu tiempo.

Haz un seguimiento de tus resultados

Es importante saber **qué estrategias funcionan** y cuáles no. Solo así puedes optimizar tus procesos. Los test A/B, por ejemplo, te permiten desarrollar los cambios específicos que necesitas para mejorar tus resultados.



Escoge la plataforma adecuada (en el momento preciso)

En los últimos años hemos visto crecer y desaparecer todo tipo de redes sociales. Hay que **saber elegir las que mejor se adaptan a nuestras necesidades**, y estas varían con el tiempo, porque los mercados evolucionan.

No te dejes guiar por ideas preconcebidas acerca de qué redes son las que prefiere tu público. Por ejemplo, si te diriges a la franja de *baby boomers*, podrías pensar que las redes sociales no son una prioridad en tu estrategia. Sin embargo, en Facebook y Pinterest hay un grupo significativo que pertenece a este segmento, incluidos los mayores de 65.

Tu intuición podría indicarte que, para dirigirte a una audiencia de «zetas», deberías dejar de lado Facebook y centrarte en Instagram y TikTok. Pero también hay usuarios de Facebook entre los 18 y los 24 años.

Puedes pensar que TikTok no encaja en tus estrategias de marketing, pero muchas marcas importantes, con un target que queda lejos del público más joven, están experimentando con esta plataforma.

Escoger en qué redes quieres estar no es una apuesta de todo o nada. Puedes usar **distintas plataformas para llegar a audiencias diferentes**, o establecer objetivos diversos.

El usuario medio suele estar **presente en varias redes a la vez**, por lo que es posible contactar con él en lugares diferentes y con premisas distintas. Por ejemplo, puedes usar Facebook para ganar audiencia y generar leads y centrar Twitter para la atención al cliente.

En los siguientes capítulos nos centraremos en las cuatro plataformas con una aceptación amplia y transversal (**Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn**); en dos redes centradas en contenido visual (**Pinterest y TikTok**); y en un ejemplo de nueva aplicación que irrumpe con fuerza (**Clubhouse**).

«Escuchar» en las redes sociales es el camino más eficaz para comprender qué es lo que tu audiencia (y tus clientes potenciales) esperan de tu marca.

ENLACES DE INTERÉS



[22 ejemplos de campañas de marketing de influencers](#)



[Las 4 claves para crear buen contenido ¿inspiras, informas, enseñas o entretienes?](#)

Facebook



En enero de 2021, Facebook alcanzó los **2740 millones de usuarios** en todo el mundo. **Todos tus clientes, y los que todavía no lo son, están ahí.** Por eso sigue siendo la red que no puedes ignorar.

Todo empieza con la primera página

No cuesta nada crear una página de Facebook, pero **necesitas tiempo y esfuerzo para conseguir que llegue a ser relevante.** En primer lugar, el Facebook de tu empresa no debe ser como una página personal. Decide si quieres que se centre en tu marca o en tu negocio, y qué tipo de contenidos quieres publicar.

El alma de la red es el *news feed* del usuario

Es la página que todo cliente potencial ve cuando entra en su cuenta. Como es difícil predecir qué es lo que llamará su atención, es importante concentrarse en este aspecto: **será lo primero que los usuarios descubran sobre tu marca.**

El motor es tu red de contactos

Las interacciones online repercuten en el comportamiento de los grupos que están conectados: si un cliente recomienda uno de tus productos, **todos sus contactos estarán al corriente**.

Potencia otros canales

Puedes enlazar con tu cuenta de Twitter o tu página web, entre otras muchas posibilidades. **Cada link multiplica las posibilidades** de obtener una venta.

Mejora tu posicionamiento: que te encuentren online y en el mundo real

Los motores de búsqueda valoran de forma muy positiva los contenidos de Facebook, por lo que este es un medio infalible para **mejorar el SEO**.

Al mismo tiempo, Facebook facilita **que el público sepa dónde estás**. Por ejemplo, cuando un cliente potencial está cerca de tu negocio. También puedes dirigir campañas específicas para localizaciones concretas.



Publica contenidos relevantes para tu audiencia

No te limites a ofrecer contenidos relacionados con tus productos o tu negocio: perderás el interés de tus clientes y, peor aún, conseguirás muy pocos *likes*. De todos modos, los *likes* no deben ser tu única referencia para valorar el éxito. Necesitas estudiar más variables, que podrás conocer a través de herramientas propias como Insights.

Permite que tus seguidores participen

Aunque tienes la opción de restringir los comentarios, siempre es preferible que los usuarios opinen. **Fomenta la conversación** y aplica las herramientas que te ayudarán a gestionar las publicaciones de usuarios y clientes.

Organiza tus contenidos teniendo en cuenta...

- **Posts:** tienen que ser siempre relevantes. Publica con frecuencia y mantén a tu audiencia bien informada.
- **Opciones multimedia:** la variedad es esencial. Publica vídeos, podcasts, etc. Recuerda que al usuario le gusta que le sorprendan.
- **Álbumes:** selecciona fotos de tus productos, eventos o instalaciones. Ofrece también imágenes que resulten interesantes para tus seguidores.
- **Blogs:** tus publicaciones en otros canales pueden enlazarse de forma automática en Facebook.
- **Eventos:** ofrece a tu audiencia información sobre actos y celebraciones, sean presenciales o virtuales.
- **Ofertas:** dispones de una función que muestra ofertas de forma clara y eficaz. Aprovecha esta herramienta para captar a usuarios que todavía no son tus clientes.
- **Grupos.** Esta opción había sido muy popular en los inicios de la plataforma y después perdió presencia. Desde hace un tiempo vuelve a ser un medio útil para crear comunidades en torno a intereses comunes.
- **Facebook Ads.** Permite diseñar campañas que lleguen a todo tipo de públicos de forma segmentada, específica y en función de los objetivos fijados.

Una gran herramienta de fidelización

El *engagement* es una de las variables que ayudan a Facebook a predecir **qué publicaciones pueden resultar interesantes a un usuario**. Cuanto se establece una relación con tus seguidores, es más probable que consulten tus posts.

Gracias a la segmentación, **es cada vez más sencillo llegar a nuevos clientes**, obtener visitas, aumentar la fidelización e impulsar las conversiones.

Fomentar las conexiones también ayuda a **construir una comunidad estable**. Este tipo de fidelización es esencial para obtener un incremento de las ventas a largo plazo.

Recuerda que es importante captar nuevos clientes a través de las redes, pero nunca hay que descuidar todo aquello que te permite retener a los que ya lo son.

ENLACES DE INTERÉS



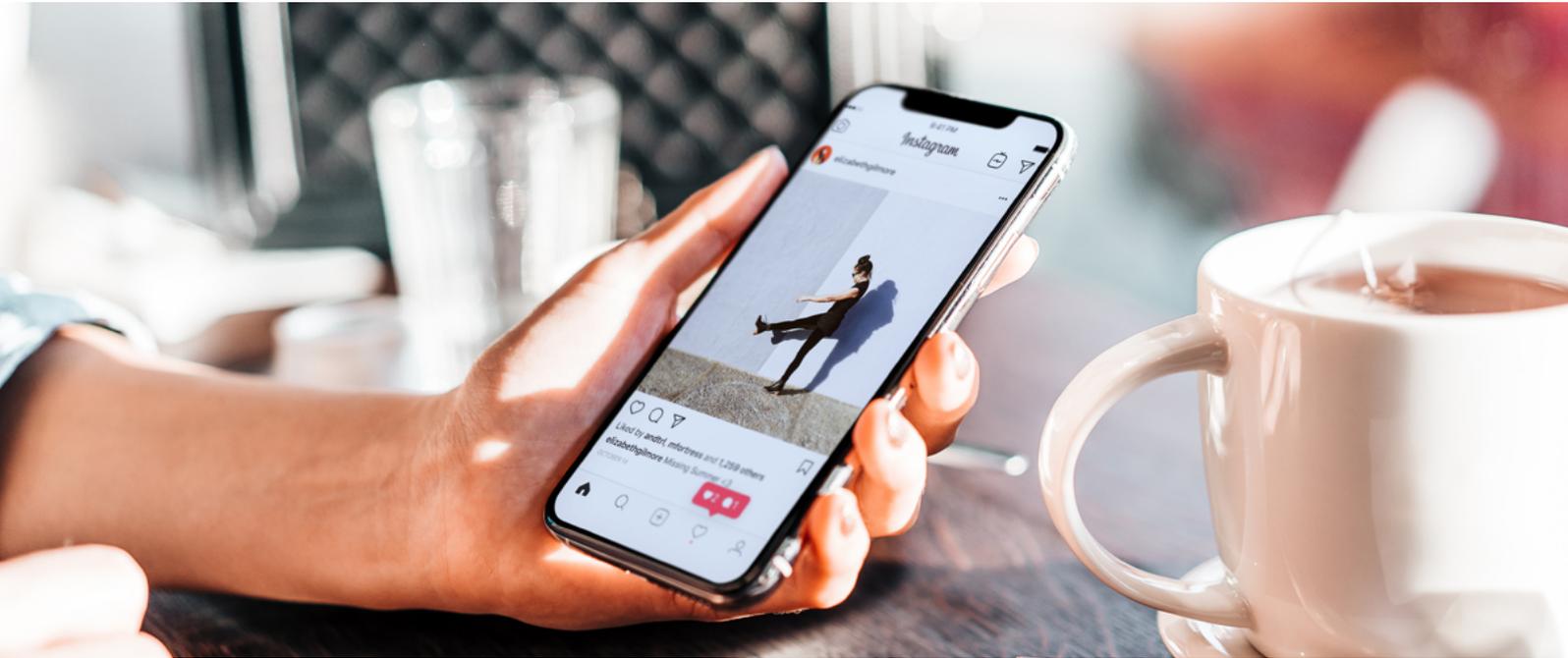
[Cómo hacer marketing en Facebook en 5 pasos](#)



[Cómo construir tu estrategia de marketing para Facebook Messenger](#)



Instagram



Las posibilidades son ilimitadas en esta plataforma que, a principios de 2021, alcanzó los **1220 millones de usuarios activos**. Seguro que ya tienes una cuenta en esta red centrada en la creación y difusión de contenido visual.

Tu audiencia ya está en Instagram

La gran mayoría de los usuarios afirma que suele **descubrir nuevos productos y buscar inspiración** a través de Instagram. Es donde tus clientes potenciales comparten imágenes, desarrollan ideas y valoran sus próximas compras. ¿Qué puedes hacer para que lleguen hasta ti?

La primera idea que surge al usar esta plataforma es pensar en cómo mostrar productos. Lo siguiente suele ser consultar cuántas veces se ha visto una foto. Ambas son funciones útiles, pero no son las únicas ventajas que ofrece Instagram.

Por ejemplo, puede usarse como **herramienta de búsqueda**. Piensa que antes de que existiera internet, la gente reunía a sus amistades en su casa y mostraba las fotos de sus vacaciones. Hoy Instagram es una ventana a las salas de estar de todo el mundo.

Es una fuente de información que te permite **descubrir todo tipo de tendencias**: dónde quiere viajar la gente, qué platos prefiere o qué ropa elige para hacer ejercicio.

Fija tus objetivos

Cualquier negocio puede utilizar el potencial de Instagram para conectar con una comunidad de usuarios que pueden convertirse en tus clientes. Es una red que **encaja con múltiples propuestas**, y donde la herramienta principal son **las imágenes y las historias** que estas transmiten.

Para empezar, es útil crear un **perfil de empresa** en lugar de usar una cuenta personal. Es una opción que te permite aplicar herramientas de análisis a la medida de tus necesidades.

¿Qué imágenes se corresponden mejor con tu negocio?

Necesitas motivar al usuario con fotografías y vídeos que sean consistentes, que resulten inspiradoras y con las que puedan identificarse. Si a través de estas imágenes **cuentas una historia, generas sentimientos** en el público y **captas su atención**.

Compartir es el secreto

Si te limitas a generar y exponer únicamente tus contenidos, pero no compartes los de los demás, en realidad estás hablando solo.

Tienes que presentar tus historias, pero también **necesitas difundir y valorar las historias de tus seguidores**. En especial, en una red en la que los usuarios son más activos que en otras plataformas.

Herramientas

Instagram permite a los usuarios **editar imágenes** y dispone de cientos de **filtros propios**. Al mismo tiempo, aporta herramientas de análisis y funciones útiles.

Los elementos esenciales son:

- **Hashtags.** Asegúrate de incluir los que ya están en uso en relación a tu sector y combínalos con los que puedes crear para tu marca. Resultan indispensables para, por ejemplo, valorar los resultados de una campaña de marketing o el *engagement* de tus seguidores.
- **Texto descriptivo (caption).** Todas las imágenes tienen que tener lo que antes llamábamos pie de foto. El usuario siempre espera encontrar este tipo de texto.
- **Instagram Stories.** Ya llevan unos años funcionando con gran aceptación y siguen siendo de gran utilidad para promocionar marcas. Es un formato atractivo, rápido y de gran impacto, que permite atraer tráfico de manera natural.
- **Instagram Shops.** Las marcas que cuentan con e-commerce pueden disponer de su propia tienda dentro de la plataforma, lo que permite que los usuarios se conviertan en clientes sin abandonar Instagram.
- **Live streams.** Durante el confinamiento se disparó su popularidad. Los directos aumentan las posibilidades de *engagement*.
- **Reels.** Un lanzamiento que permite crear vídeos breves, con la intención de competir con TikTok.

Ten claro dónde estás para que puedan encontrarte: los hashtags son muy útiles para las búsquedas, por eso es esencial saber escogerlos.

ENLACES DE INTERÉS



[Cómo realizar una estrategia de marketing en Instagram](#)



[18 consejos de las mejores estrategias de marketing en Instagram](#)



Twitter



Esta red ha tenido un crecimiento espectacular en pocos años, con más de **330 millones de usuarios activos** cada mes. Sin tener tantos seguidores como Facebook o Instagram, es lo suficientemente grande como para **generar opinión y crear comunidad**.

Recuerda que, por defecto, todo tweet publicado es accesible a todo el mundo, no solo a tus seguidores. Por este motivo, Twitter **es una fuente de información muy valiosa** sobre las preferencias de tus clientes potenciales.

Para sacarle el máximo provecho, asegúrate de:

- **Proporcionar valor.** Si no tienes nada interesante que ofrecer, el público te ignorará.
- Escoger **el uso que encaja** con tu negocio. Puede que con la atención al cliente tengas suficiente.
- **Prestar atención** a lo que motiva al cliente. Aprende del público y ajusta tu estrategia.
- **Participar en tiempo real.** Escucha y elige el momento de entrar en la conversación.

Escucha antes de conversar

El primer paso del marketing digital en Twitter consiste en **monitorizar las conversaciones** para detectar menciones de tu marca, tu negocio o tus productos (y también de tus competidores).

No basta con saber escuchar: tienes que entrar en la conversación. Eso implica responder a preguntas dirigidas directamente a tu usuario de Twitter. Puedes **resolver dudas** relacionadas con tus productos, **ofrecer consejos y conectar** con tus seguidores.

Ten en cuenta que el usuario no siempre espera (o necesita) una respuesta. Se trata de usar el sentido común y decidir si tu intervención aporta valor.

Quién sigue a quién

La actividad en Twitter incluye **seguir a otros usuarios**, leer sus tweets y, al mismo tiempo, **conseguir tus propios followers**. Piensa en conectar con usuarios influyentes y que cuenten con muchos seguidores.

También has de tener en cuenta que es importante seguir a tus empleados y colaboradores. Esta práctica fortalecerá vuestra conexión y te ayudará a conseguir más seguidores.

Promociones y eventos

Los **mensajes en tiempo real** son la gran baza de la plataforma, que ofrece el canal más eficaz de difusión de noticias. Puedes aprovechar este potencial para anunciar productos y promocionar eventos.

Atención al cliente

Muchas empresas usan Twitter como una opción alternativa para **atender quejas y consultas y resolver problemas** de forma inmediata y eficaz.

Ofertas y descuentos

El público responde de forma rápida a las ofertas que se lanzan a través de esta plataforma. A su vez, los usuarios contribuyen a su difusión entre sus seguidores.

Engagement

Cada empresa puede encontrar su enfoque particular a la hora de establecer **conexiones significativas con el público**. Dependiendo del sector al que pertenezcas, tus contenidos pueden incluir desde noticias relacionadas con el medioambiente a lecturas recomendadas.

Tweets promocionados

Twitter Ads es una herramienta de publicidad que ayuda **conseguir tráfico y ganar relevancia**. Los tweets promocionados son aquellos por los que una anunciante paga a cambio de obtener visibilidad en perfiles de usuarios, resultados de búsqueda o en las listas de recomendaciones y tendencias. Es muy útil para llegar a quienes no son tus seguidores.

Tendencias promocionadas

Una aplicación muy útil consiste en que Twitter analiza millones de conversaciones que ocurren en la plataforma para determinar cuáles son los *trending topics*.

Las tendencias promocionadas **permiten que una marca gane visibilidad** y asocie su imagen a noticias y eventos de gran difusión. Lo mejor es que se identifica como publicidad, pero el usuario no lo percibe como un mensaje invasivo.

Twitter es una red versátil que puede servir tanto para estudiar el mercado como para atraer clientes.

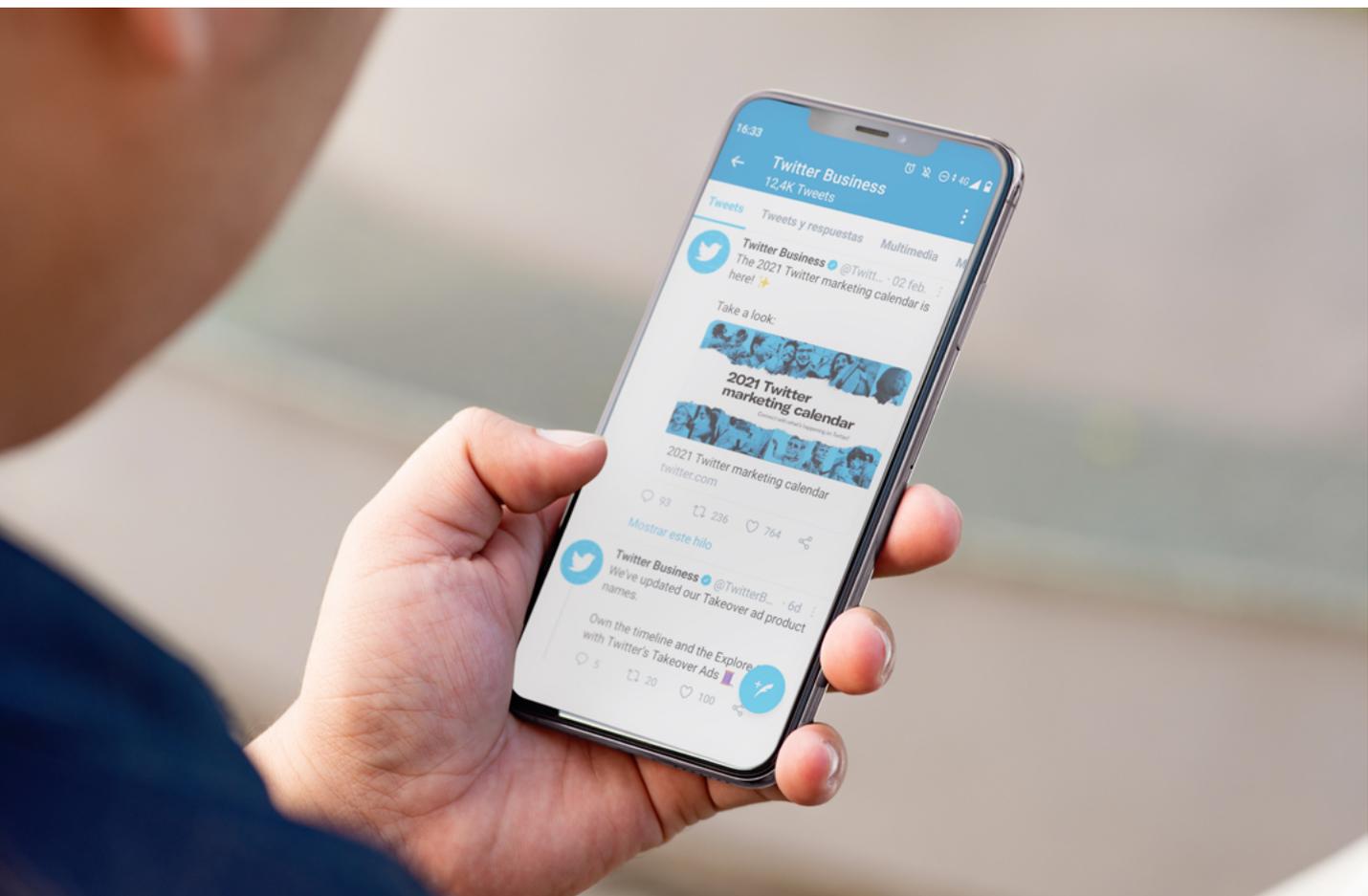
ENLACES DE INTERÉS



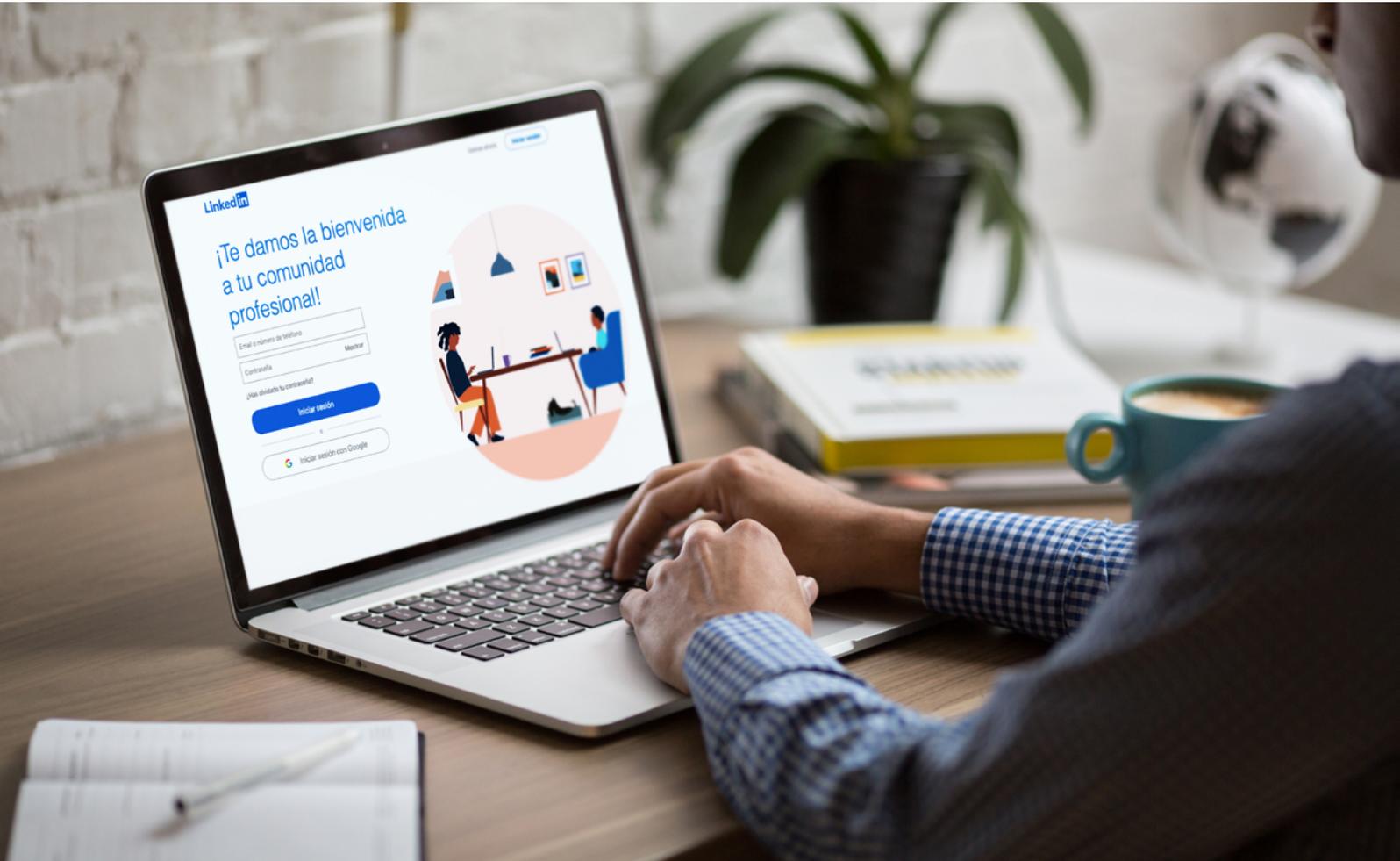
[9 consejos para promocionar tu negocio con éxito en Twitter](#)



[Convierte tu Twitter en una herramienta de marketing eficaz](#)



LinkedIn



Sabemos que en el mundo real (y sobre todo en el mundo de la empresa), **los contactos son la clave**. El desarrollo de las redes sociales ha multiplicado de forma exponencial el alcance de este principio.

Esta plataforma se distingue de las demás en que **se centra en el ámbito del trabajo y la empresa**. Es decir, si tu negocio se dedica a actividades B2B (*business to business*), LinkedIn es la red apropiada.

Cuenta con **cerca de 728 millones de usuarios activos** cada mes y en los últimos años ha ganado popularidad. Su tono es más serio que el que se emplea en otros canales, pero cuenta con **una gran participación de expertos** en todos los sectores.

La clave de su éxito consiste en ofrecer a los profesionales un entorno de **confianza y responsabilidad**, en el que es fácil **conectar e intercambiar ideas**.

¿Cómo integrar LinkedIn en tu negocio?

Es una red con un potencial muy específico y concentrado en dos áreas: como canal para **potenciar tu propia trayectoria** profesional y como herramienta que te permite **conocer a tu audiencia y conectar** de forma eficaz con tus clientes potenciales.

Una gran ventaja de esta plataforma es que los usuarios ya conocen el valor que aportan las conexiones: no tienes que convencerlos.

Búsquedas específicas

Dispones de filtros que te permiten **configurar las búsquedas de forma precisa** y ajustada al perfil que necesitas.

Diseña una estrategia de contenidos

Escoge una selección de **material representativo** de lo que tus clientes tienen que saber de ti o de tu negocio: artículos, vídeos, entrevistas o descripciones de producto, entre otros. Todos los contenidos deben posicionarte como **experto en tu sector**.

La importancia de contar con un perfil adecuado

Tu perfil irá evolucionando con el tiempo, a medida que generes nuevos contactos. Sin embargo, desde el principio tienes que tener en cuenta los factores más importantes:

- **Selecciona keywords:** las palabras clave a través de las que el público llegará hasta ti son una decisión crucial. Aprovecha algunas de las que ya usas en otras redes y webs, pero recuerda incluir las que te sitúen en los primeros resultados de búsqueda. Ten en cuenta también la perspectiva de los demás: ¿qué conceptos elige el público para encontrar a alguien con un perfil similar al tuyo?
- **Resume en pocas palabras lo que te hace único.** Empieza por un titular que destaque tus mejores cualidades y continúa con una presentación que permita distinguirse de los demás. Haz una lista de tus logros y certificaciones. También tienes una herramienta que te permite incluir las valoraciones que otros hacen sobre tu negocio y tus productos.

Participa en grupos

Los grupos te ayudan a establecerte como un **referente en tu área de acción**, así como a descubrir y descubrir las nuevas tendencias del sector.

Participar en las discusiones también te permite **conocer mejor a tus clientes potenciales** y conectar directamente con miembros del grupo sin necesidad de usar InMail (la mensajería interna de la red).

Considera la posibilidad de abrir tu propio grupo. También puedes crear tus propios eventos virtuales e invitar a otros miembros para que participen.

Atiende dudas, resuelve problemas

Lo que te convierte en un líder a través de LinkedIn es que **compartas información útil** y seas generoso con tu experiencia.

Los usuarios suelen plantear cuestiones que requieren un nivel profesional para dar con una respuesta adecuada. Si tú eres quien aporta la solución, no pasarás desapercibido: el público sigue a quien aporta valor.

Responder preguntas tiene otra aplicación importante: es un excelente **punto de partida para generar contenidos**. A partir de las dudas de los usuarios puedes elaborar artículos y publicaciones en tu web para ofrecer información.

Las consultas de los usuarios pueden señalarte **las nuevas tendencias**. Presta atención a los conceptos que pueden tomar forma a partir de las necesidades que nadie atiende en el mercado.

En definitiva, todas tus estrategias en redes sociales tienen que hacer más corto el camino hacia tu objetivo: conseguir que tus clientes te encuentren.

ENLACES DE INTERÉS



[Campañas en LinkedIn, mucho más que una estrategia B2B](#)



[11 casos de éxito de empresas que prueban el ROI en LinkedIn](#)

Pinterest



La característica principal de esta red es que se basa en el **atractivo visual** de sus contenidos. Aquí no se trata de captar la atención a través de frases con gancho, sino que las imágenes se comparten en función de parámetros de **creatividad, inspiración y calidad**.

Con **200 millones de usuarios** al mes, Pinterest es un buen lugar para usuarios que preparan sus vacaciones, quieren hacer reformas o son aficionados a la moda, la fotografía o la ilustración, pero sus aplicaciones son tan amplias como los intereses de cada uno.

La importancia de contar historias

Si tu negocio encaja con un tipo de **storytelling visual**, puede ser útil que gestiones tus tableros y selecciones tus *pins* en esta red. Mira cómo otras marcas escogen las imágenes y vídeos que mejor se corresponden con sus intereses. ¿Qué categorías encajan mejor con tu perfil?

Piensa que, como en todas las redes sociales, la **primera impresión** es crucial. En este caso, centrado en la imagen, es necesario crear un perfil profesional y bien organizado, que incluya contenidos que tu público quiera seguir y compartir.

Explica tu negocio a través de imágenes

Tus tableros pueden ser útiles en campos y objetivos diversos. Por ejemplo:

- **Visión general:** elige fotografías y categorías relacionadas con tu sector.
- **Procesos paso a paso:** ofrece instrucciones visuales para recetas o manualidades.
- **Know how:** comparte conocimientos prácticos. Cómo funciona un mecanismo o los diferentes elementos de un motor.
- **Día a día:** muestra imágenes de tus oficinas, escenas de una reunión o noticias sobre tu empresa.

Algunas categorías imprescindibles:

- **Tu historia:** un recorrido visual por la evolución de tu empresa. Si tu negocio tiene un potencial nostálgico, aprovéchalo.
- **Productos con un pasado:** en relación con el punto anterior, muestra los cambios de imagen o de *packaging* de tu marca. Un producto con un recorrido en el tiempo genera confianza.
- **Quién eres:** incluye el rostro humano de tu marca, incluyendo los miembros de tu equipo.
- **Tips:** ten en cuenta contenidos didácticos relacionados con tu actividad.
- **Ideas para regalo:** es un recurso útil que encaja con múltiples propuestas.
- **Recomendaciones:** escoge webs o libros relacionados con tu sector.

Pinterest es una herramienta muy útil para **generar tráfico**. Sin embargo, no hay que acumular imágenes al azar. Cuando escojas una fotografía para uno de tus tableros ten en cuenta algunas normas básicas.

Todas las imágenes que elijas tienen que...

- Estar **en sintonía con el mensaje** que quieres transmitir.
- **Generar emociones** positivas.
- Ser **únicas, inspiradoras y atractivas**.
- Contribuir a alcanzar tus **objetivos**.

Al mismo tiempo, es imprescindible evitar:

- Imágenes de **baja calidad**.
- Compartir **lo que comparte todo el mundo**.
- Escoger *pins* de forma **indiscriminada**.
- **Imágenes ofensivas** o con etiquetas engañosas. No confundas a tus seguidores con trucos de **clickbait**.

Sobre todo, **no aproveches tus contenidos para enviar spam**. Deja que los usuarios valoren y compartan tus imágenes sin sentirse atosigados con mensajes comerciales.



Crea comunidad

Seleccionar las imágenes adecuadas es solo el primer paso: lo importante es **generar conversación**. Empieza, por ejemplo, comentando los *pins* de tus seguidores. Recuerda que esta es una red ideal para **compartir información sobre marcas, productos y servicios**.

Tus contenidos pueden combinar material original, imágenes generadas por los usuarios y fotografías y vídeos de diversos archivos y blogs.

Al **ordenar tus contenidos** tienes que tener en cuenta cómo funciona Pinterest. Tienes a tu disposición herramientas específicas para mejorar tus resultados y atraer tráfico.

Para ello tienes que ser:

- **Constante:** esfuérate en conseguir seguidores.
- **Específico:** dirígete a tus clientes potenciales.
- **Estratégico:** sigue un método al ordenar tus tableros. Piensa en qué quieres que el público vea en primer lugar.
- **Breve y claro** en las descripciones de tus imágenes.

En definitiva, deja que tu **personalidad** se refleje a través de tus contenidos. Sé **positivo**. Y no olvides el poder del **sentido de humor** para llamar la atención a través de las imágenes.

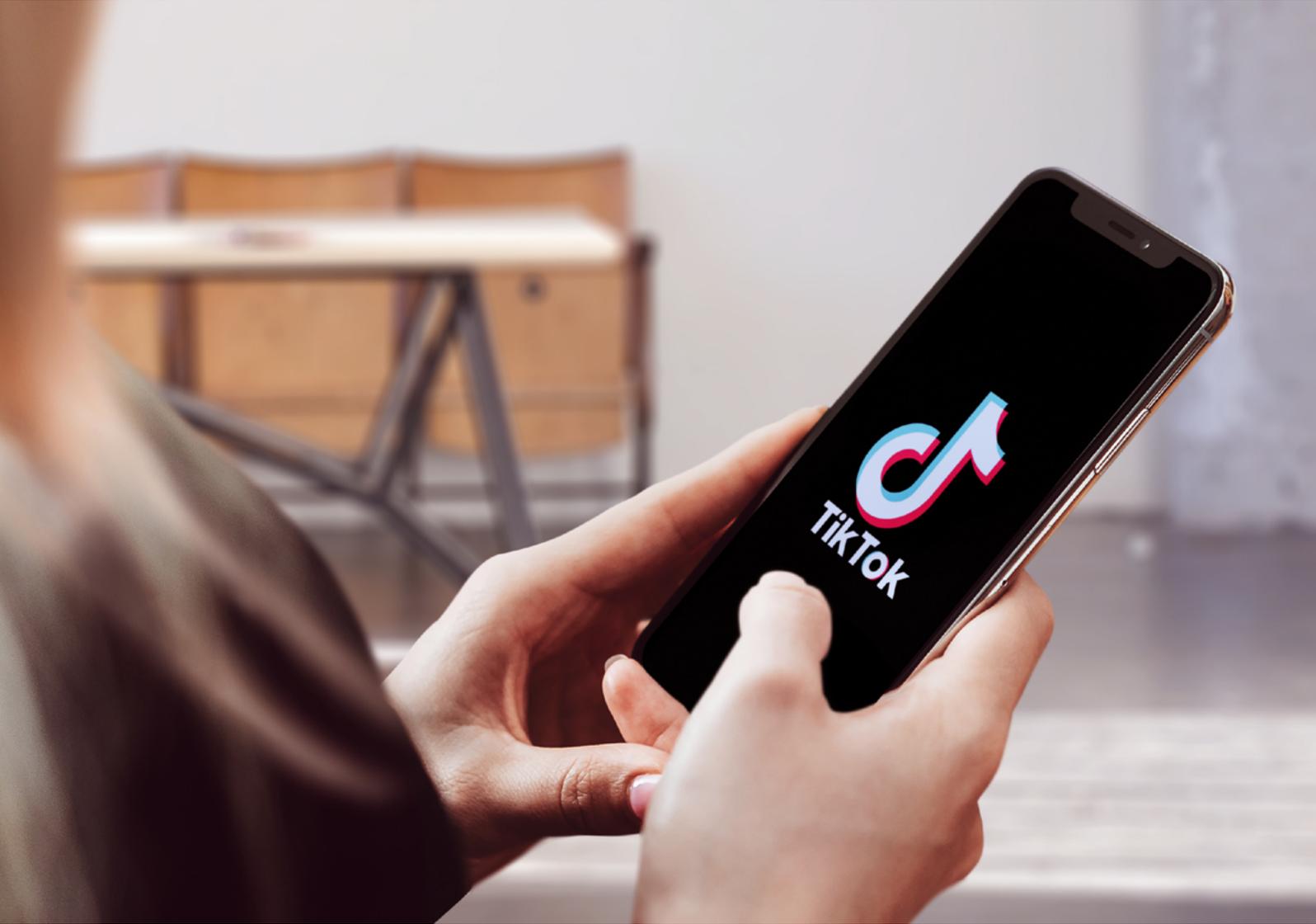
Recuerda: Si aciertas al elegir un pin en Pinterest, tienes un contenido que vale más que mil palabras.

ENLACES DE INTERÉS



[El extraño caso de Pinterest: de red 'olvidada' durante años a ser la nueva 'guía' de internet](#)

TikTok



Está claro que los contenidos visuales son los más potentes en redes sociales. Esta plataforma ha tenido un **ascenso imparable**, sobre todo **entre el público más joven** (entre 16 y 24 años), y ya cuenta con **1000 millones de usuarios** activos al mes.

TikTok permite **grabar, editar y compartir vídeos cortos** (de 15 a 60 segundos). Son contenidos que captan la atención, generan *engagement* e invitan a ser compartidos. Sobre todo porque **es muy fácil crear contenidos** en esta red, con múltiples efectos al alcance del usuario: desde la realidad aumentada al montaje musical.

Su atractivo se basa en que transmite **espontaneidad**. Muestra a gente normal en actividades cotidianas y localizaciones caseras.

¿Cómo integrar TikTok en tu imagen de marca?

Está claro que, a primera vista, esta plataforma no encaja con cualquier propuesta. Sin embargo, no tienes por qué buscar contenidos que sirvan exactamente como un escaparate para tu marca. Puedes escoger vídeos que tengan una mínima relación con tu negocio, siempre que sea **interesantes y divertidos**.

Algunos ejemplos:

- **Contenidos virales:** aprovecha la popularidad de tendencias y retos y piensa qué podrías aportar.
- **Contenidos generados por el usuario:** lanza tus propios retos y haz que el público participe.
- **Procesos de elaboración:** muestra cómo se elaboran tus productos.
- **Detrás de las cámaras:** deja que el público vea vídeos informales y escenas cotidianas en tu empresa. Recuerda que los vídeos corporativos no encajan bien con esta red.

Algunas características propias

- TikTok incorpora una gran variedad de **filtros de imagen** y permite el **montaje musical**.
- El algoritmo de la red **recomienda** los contenidos que pueden interesarte, pero no es necesario seguir a ningún usuario.
- Una herramienta popular es **Lip Sync**, con la que se sincroniza el movimiento de los labios en un vídeo.
- Tres modalidades típicas de la red son los **retos** (*challenges*), los **doblajes** y los **reaction videos**, una tendencia que ya funcionó en YouTube.
- Los vídeos suelen ser de **entretenimiento** pero también pueden ser **píldoras informativas**, como se ha demostrado durante la alerta sanitaria.

Atrévete a experimentar

Algunas empresas no han tenido en cuenta esta opción por considerarla una red nicho. Sin embargo, sus **tasas de engagement** ya superan a Instagram en algunos segmentos.

Es, por supuesto, una buena herramienta para **captar al público más joven**, pero también es útil para **potenciar el reconocimiento de marca** y darle un giro más actual a tu negocio.

Empresas como **Netflix, Sephora o Puma**, entre otras, han lanzado campañas en TikTok con buenos resultados, pero también ofrece muchas posibilidades para pequeños negocios.

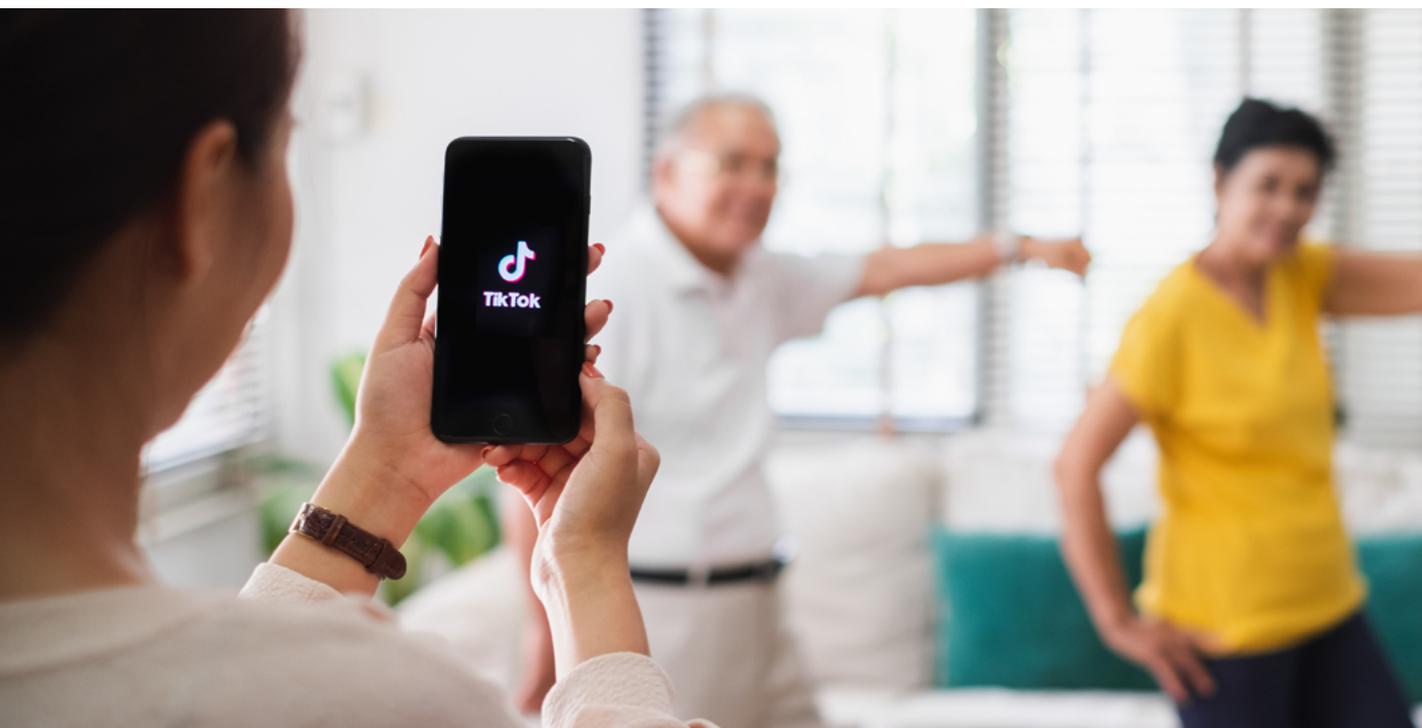
En definitiva, la clave de su éxito es que **el usuario no necesita planes muy elaborados** para obtener un material espectacular. Un vídeo divertido y sencillo puede **aumentar tu audiencia con una inversión mínima**.

Explora todas las opciones y herramientas que ofrece TikTok y estudia a tu público para optimizar resultados. Usa la imaginación. Y, en caso de duda, sé tú mismo.

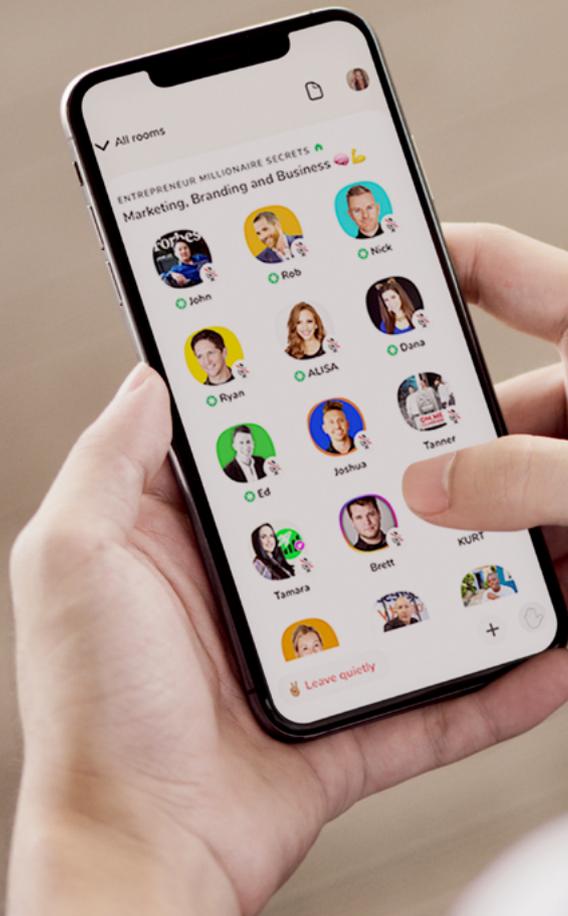
ENLACES DE INTERÉS



[Cómo conseguir seguidores en TikTok para tu marca](#)



Un ejemplo de novedad: Clubhouse



La voz de las élites

Es **la nueva aplicación de audio de la que todo el mundo habla...** pero que no resulta accesible para todo el mundo. Se trata de una **red social exclusiva** que usa conversaciones de voz efímeras (no pueden quedar grabadas) y a la que **solo se accede por invitación**.

A principios de 2021 alcanzó los **dos millones de usuarios activos a la semana**. Funciona a través de iPhone y ha atraído a **profesionales de la tecnología** de todo el mundo. Cualquiera puede empezar una reunión e invitar al resto de participantes, que se suman a la conversación virtual.

¿Quiénes la usan y para qué?

Esta opción de audio surgió en 2020, en plena pandemia, como alternativa privada a la sobreexposición provocada por las videoconferencias. **Solo sirve para conversar y escuchar**: no permite compartir imágenes ni enviar mensajes.

No solo participan expertos en tecnología (también incluye usuarios del ámbito económico o artístico) pero entre sus visitantes ocasionales están el fundador de Facebook y el de Tesla.

Las **tertulias virtuales** pueden tratar sobre temas diversos, no solo sobre marketing online. Pero su **carácter restringido** ya ha situado como foco de interés.

¿Es una opción con futuro?

Todavía está por ver si va a incorporar un sistema de suscripción, ni con qué modelo de negocio encaja. Lo que es evidente es que se trata de una aplicación que **ha captado la atención del público**, quizá por su carácter de exclusividad.

De momento, otras plataformas como **Twitter y Facebook** están probando opciones similares. La lección que nos ofrece Clubhouse resulta evidente: tenemos que estar siempre pendientes de las **últimas tendencias**. Porque, en cuestión de redes sociales, aún no se ha dicho la última palabra.

Explora todas las opciones y herramientas que ofrece TikTok y estudia a tu público para optimizar resultados. Usa la imaginación. Y, en caso de duda, sé tú mismo.

ENLACES DE INTERÉS



[Clubhouse: así funciona la nueva red social de moda](#)

Síntesis



Cinco razones: el público usa redes sociales para...

- Estar al día sobre noticias y novedades.
- Disponer de entretenimiento y contenidos divertidos.
- Llenar el tiempo libre.
- Mantener el contacto con las amistades.
- Compartir fotos y vídeos.

Si tienes un negocio, es el momento de dejar de...

- Dar vueltas en redes sociales sin ir a ninguna parte.
- Atosigar e interrumpir.
- Enviar spam y creer que eres bienvenido.
- Insistir al usuario para que se convierta en cliente.
- Buscar atajos.

Lo que tu empresa necesita es...

- Tener un plan bien organizado.
- Participar y conversar.
- Cuidar los contenidos online.
- Saber escoger el momento de conectar.
- Pensar a largo plazo.

Tu estrategia en redes tiene que acompañar al cliente a lo largo de su proceso de compra:

- **Generar leads:** el usuario toma conciencia de que tu marca existe.
- **Captación:** tu producto entra en su lista de opciones.
- **Conversión:** el cliente toma la decisión de pagar por uno de tus productos.

Prácticas útiles en cualquier red

- **Compartir y etiquetar contenidos** de tus seguidores es un medio infalible para conectar. Si un seguidor etiqueta una de tus *stories* de Instagram, asegúrate de responder con un *reshare*.
- **Conecta con otros emprendedores e influencers** de tu sector. Ten en cuenta que la colaboración con *microinfluencers* es ya una tendencia consolidada.
- Aprovecha el potencial de los **contenidos generados por el usuario**: por la calidad y por su capacidad de difusión.
- Asegúrate de que todas tus publicaciones, con independencia del formato, sean **inclusivas y accesibles**. Tu audiencia tiene que sentirse representada. Es importante añadir texto alternativo en las imágenes y subtítulos en los vídeos.

Cada plataforma tiene sus ventajas

Las redes son **dinámicas**. Tus **estrategias**, también

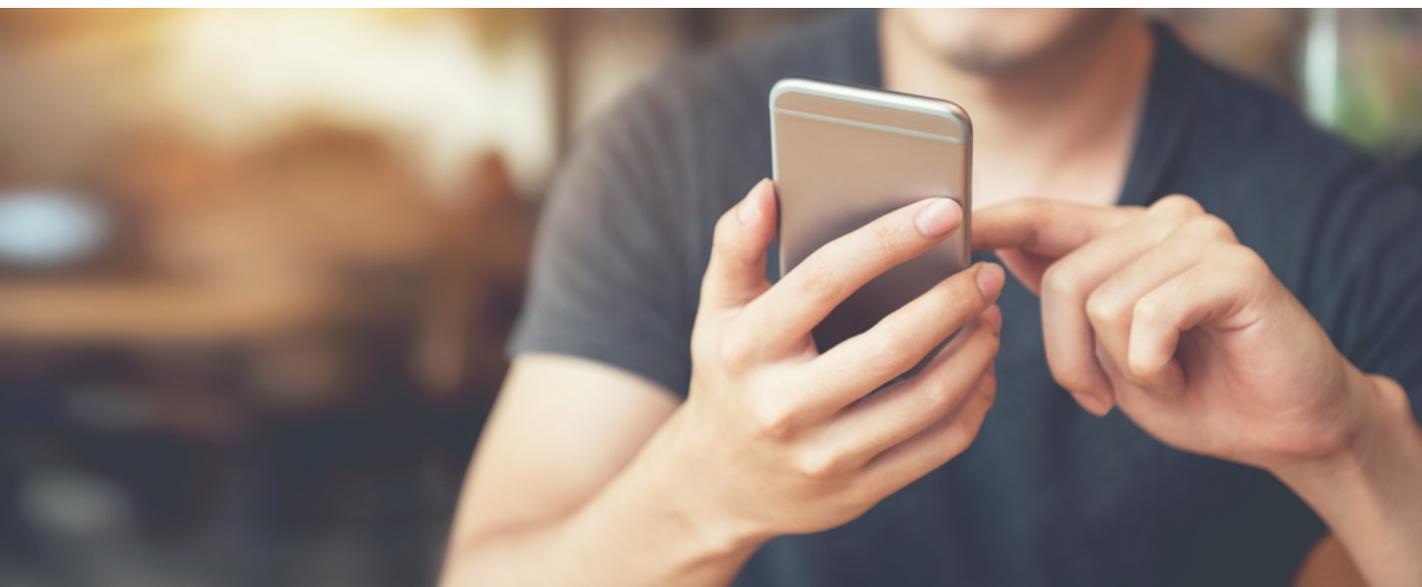
No existe una red que pueda cumplir con todos los requisitos. Es más probable que tus clientes tengan perfiles en varias a la vez y que vayan cambiando sus preferencias a lo largo del tiempo.

El marketing online **reduce gastos**

Gestionar tu actividad en varias redes te permite llegar a diferentes audiencias a través de distintos canales al mismo tiempo. Con una inversión mínima, y centrándote en las plataformas en las que tus clientes ya interactúan, podrás optimizar tus estrategias online.

¿Por **dónde empezar?**

- Tienes que **conocer a tus clientes**: por qué y dónde compran tus productos y qué factores influyen en su proceso de compra. Estudia el **comportamiento de los usuarios en cada plataforma**.
- Siempre es útil **monitorizar las menciones que se hacen de tu marca y tus productos**, así como las referencias a tus competidores y las *keywords* relacionadas con el sector.
- **Analiza qué ventajas te ofrece cada red**. Necesitas una visión general que tenga en cuenta varios factores: qué plataformas generan más *engagement* entre tu público potencial, dónde interactúan con otros usuarios, qué marcas siguen y dónde toman sus decisiones de compra.



EAE Business School

ONLINE - BLENDED

*Descubre nuestros másters
y programas superiores*

eaeonline.com