

BCOME SOCIAL MEDIA Y ¡ACCIÓN!

*La gestión de las redes sociales de tu empresa está a tu alcance.
Aprende a definir una hoja de ruta personalizada para tu proyecto.*

BCOME
/ DIGITAL



Bcome Social Media y ¡acción!

La **gestión de las redes sociales** de tu empresa está a tu alcance.

Aprende a definir una hoja de ruta personalizada para tu proyecto.

¿Has decidido que ya es hora de que tu negocio tenga redes sociales y presencia digital? ¿Vas a poner en marcha una nueva línea de negocio o servicio y sabes que necesitarás comunicarlo en redes sociales? ¿Coincide este momento con el lanzamiento de nuevos productos de tu empresa?

Entonces esta guía es para ti. Pasa a la acción y aprovecha el potencial de las redes sociales para que tu proyecto de empresa, nueva o consolidada brille.

Tan importante como las ganas de emprender es empezar a concretar y, entre otras cosas, dar forma a tu estrategia de comunicación en las redes sociales.

En BcomeDigital queremos facilitarte el trabajo con una guía práctica que te ayude a definir tu estrategia social media. Al final de cada capítulo encontrarás un espacio para anotar decisiones y construir tu propia hoja de ruta.

¿Cómo usar esta guía?

Avanza capítulo a capítulo y completa el espacio práctico al final de cada apartado. La información que recojas en cada paso te servirá para continuar con el siguiente.

Tómate tu tiempo para completar cada uno de los pasos de esta guía, aplicándolos a tu nuevo proyecto, ya sea una empresa, un producto o una línea de negocio. No por correr más vas a llegar más lejos. Lo importante es que, gracias a un análisis previo meditado y a tu talento, consigas asentar tu nuevo proyecto.

Si esta guía de BcomeDigital te ayuda en todo este proceso, estaremos felices de haber contribuido a tu avance y nos ofrecemos para seguir haciéndolo durante más tiempo.

¡Felices de acompañarte de manera virtual en tu nuevo proyecto! Que este sea tu momento.

A partir de aquí será habitual que hagamos referencia solo a la empresa, para hacer más fácil la lectura. Pero cada aspecto que tratemos es igualmente aplicable a una línea de negocio o a un nuevo producto.



INDICE

1.- REFLEXIONA SOBRE TU EMPRESA

2.- EL DAFO

2.1.- Debilidades

2.2.- Fortalezas

2.3.- Amenazas

2.4.- Oportunidades

3.- PÚBLICO OBJETIVO

4.- LA COMPETENCIA

5.- CANALES Y PLATAFORMAS DIGITALES

6.- EL NOMBRE DE USUARIO

7.- EL CALENDARIO DE CONTENIDOS

8.- PALABRAS CLAVE

9.- LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

10.- MIDE LOS RESULTADOS



1.- REFLEXIONA SOBRE TU EMPRESA

Cuando una persona busca en Internet información para decidir sobre un producto o servicio, lo primero que desea conocer es con quién va a tratar y si le ofrece lo que necesita.

Tanto si tu negocio ya tiene web como si vas a crear una nueva, si estás utilizando una red social como página principal, si estás dentro de un directorio o si cuentas con un Perfil de Empresa de Google... sea cual sea la opción que hayas elegido para estar en Internet, debes procurar ofrecer una respuesta a las preguntas de esa persona; asegurarte de que encuentra aquello que le ha hecho pensar que tú puedes ayudarle. Por ello, **necesitas tener claro qué quieres transmitir a tu clientela potencial y cómo tus productos y servicios pueden ser de ayuda.**

En BcomeDigital nos gustaría que reflexionaras sobre las siguientes preguntas:

- **Quién eres**, cuál es el propósito de tu empresa. Identifica cuál es la **misión, visión y valores** de tu empresa. Esto es algo que te ayudará a encontrar a tu clientela ideal.
- Qué **producto o servicio** ofreces y qué **necesidades de tu clientela potencial** pueden resolver.
- **Cómo lo ofreces**: online, en un espacio físico o mediante una combinación de canales.
- **Qué hace de manera diferente y única tu empresa respecto de la competencia.**
- **Cómo quieres que tu empresa sea percibida (posicionamiento)**: actual, moderna, profesional, boutique, que sigue las tendencias o es clásica...
- **Cuáles son tus metas**, tus objetivos a corto y medio plazo. Y cómo tienes pensado conseguirlos.

¡Consejo! Tómate tu tiempo para pensar, pinta, garabatea y dibuja. Pero evita la parálisis por el análisis y pasa a la acción.

Crea una breve descripción de tu empresa que responda a las siguientes preguntas:

> **Historia:**.....

.....

> **Misión, visión, valores:**.....

.....

> **Producto o servicio:**.....

.....

> **Público objetivo:**.....

.....

> **Posicionamiento:**.....

.....

> **Objetivos:**.....

.....

.....

.....



2.- EL DAFO

El DAFO son las siglas de las palabras **Debilidades – Amenazas - Fortalezas – Oportunidades**. Este método de análisis consiste en observar el contexto competitivo de la empresa desde dos perspectivas diferentes: externa e interna.

- **Análisis interno:** se elabora un perfil de la empresa a partir de sus puntos fuertes y débiles.
- **Análisis externo:** se hace un análisis de la situación de la empresa teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado.

Para que puedas elaborar el DAFO correctamente, te ofrecemos varias herramientas:

- En **las próximas 4 páginas** podrás conocer más detalladamente los 4 apartados del DAFO.
- Un ejemplo práctico de cómo debería ser un análisis DAFO
- Una tabla para que rellenes con tu propio DAFO.

Ejemplo:

DEBILIDADES

- Equipo pequeño.
- Dificultad para diferenciarse de la competencia.
- Falta de tiempo para mantener las redes sociales actualizadas.

AMENAZAS

- Alta competitividad.
- Cambios rápidos en el sector.

FORTALEZAS

- Equipo comprometido.
- Alto conocimiento del sector.
- Capacidad para fidelizar a la cliente

OPORTUNIDADES

- Sector en crecimiento constante.
- Servicios que pueden estandarizarse.

DEBILIDADES

AMENAZAS

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

2.1.- Debilidades

Vamos a comenzar este análisis por **las debilidades o puntos débiles**. Todos los negocios tienen áreas en las que son más fuertes y otras en las que necesitan mejorar. Identificar tus debilidades a tiempo te dará la oportunidad de corregirlas o, al menos, de ser consciente de ellas a la hora de tomar decisiones importantes.

Las debilidades son aspectos internos que limitan o reducen la capacidad de avanzar con la estrategia de tu empresa. Constituyen una amenaza para la organización y necesitan ser controladas y superadas.

Algunas preguntas que te pueden ayudar a identificar estos puntos débiles son:

¿Es fácil comprar o contratar servicios en tu web?

¿El producto satisface las necesidades de tu clientela?

¿El proceso de compra se dilata en el tiempo o existen

puntos de fricción?

¿Tu equipo sabe cuál es el procedimiento ante imprevistos?

A continuación, te ofrecemos una lista de posibles debilidades, junto con un espacio para que rellenes con las debilidades que más afecten o mejor se correspondan con la situación de tu negocio:

- **Falta de estrategia.**
- **Falta de liquidez o tesorería.**
- **Excesivo endeudamiento.**
- **Baja calidad de tu producto o servicio.**
- **Dependencia de un único proveedor.**
- **Ausencia de poder de negociación con tu red proveedora.**
- **No tener un plan de negocio.**
- **Web, redes sociales o Perfil de Empresa de Google desactualizados.**
- **Mal ambiente laboral.**
-
-
-
-



2.2.- Fortalezas

Las **fortalezas, también llamadas puntos fuertes**, son esas capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que sirven para que tu empresa pueda aprovechar mejor las oportunidades del mercado.

Tener muy claro este apartado te ayudará a que tu negocio sea sostenible en el tiempo. Mientras que las debilidades han de ser controladas, conviene potenciar y aprovechar las fortalezas.

Por lo tanto, **¿qué ventajas tiene tu empresa? ¿Qué cosas hace tu empresa mejor que cualquier otra?**

Algunas preguntas que te pueden ayudar a identificar estas fortalezas son:

¿Qué es lo que más valora tu clientela de tu servicio?

¿Tienes algún producto o servicio que nadie más tenga?

¿Es tu proceso de venta un punto diferenciador?

A continuación, te ofrecemos una lista de posibles puntos fuertes, junto con un espacio para que rellenes con las fortalezas que identificas en tu negocio:

- **Solvencia patrimonial.**
- **Instalaciones y/o productos de calidad.**
- **Producto bien posicionado en el mercado.**
- **Equipo con conocimiento especializado.**
- **Cartera de clientela muy amplia y fiel.**
- **Experiencia acreditada en distintos nichos de mercado.**
- **Marca reconocida y bien valorada.**
- **Revisión periódica de tu plan comercial.**
- **Capacidad para invertir y desarrollar acciones de marketing.**
-
-
-
-





2.3.- Amenazas

Las **amenazas** son fuerzas externas a la empresa que te impiden o dificultan seguir con tu estrategia empresarial. Estas amenazas pueden afectarte de forma muy diversa, dependiendo de tu sector y país.

En general son situaciones que se escapan a tu ámbito de control. Pueden estar relacionados con aspectos políticos, legales, medioambientales, etc.

Algunas preguntas que te pueden ayudar a identificarlas son:

¿Echas en falta en tu empresa algo que tenga tu competencia?

¿Depende la calidad de tu producto o servicio de los cambios tecnológicos?

A continuación, te ofrecemos una lista de posibles amenazas, junto con un espacio para que rellenes con las que detectas para tu negocio:

- **Cambios legales que afecten negativamente.**
- **Cambios políticos que afecten negativamente.**
- **Noticias negativas de tu sector.**
- **Nuevas empresas competidoras.**
- **Recesión en el mercado.**
- **Cambios en los gustos de las personas consumidoras.**
- **Aparición de nuevos productos o servicios sustitutivos.**
- **Crisis de reputación.**
- **Restricción crediticia bancaria.**
-
-
-
-

2.4.- Oportunidades

Las **oportunidades** son todo aquello que pueda suponer una ventaja para la empresa, la posibilidad de mejorar y que, al igual que las amenazas, están fuera de tu control.

Para ayudarte a identificarlas, plantéate las siguientes cuestiones.

¿Existe una nueva tendencia en el mercado?

¿Hay cambios de tecnología que puedes aprovechar?

¿Hay nuevos canales digitales que puedan ayudarte a ganar visibilidad o mejorar la relación con tu clientela?

A continuación, te ofrecemos una lista de posibles oportunidades, junto con un espacio para que rellenes con las oportunidades que identificas para tu negocio:

- **Cambios de tendencia positivos.**
- **Sector en auge y crecimiento.**
- **Ayudas económicas que sirvan de impulso.**
- **Cambios legales favorecedores. Nuevos canales digitales para llegar a las personas.**
- **Herramientas digitales que ayudan a ahorrar tiempo y organizar mejor la comunicación.**
-
-
-
-



Llegados a este punto, ya conoces los 4 elementos fundamentales del DAFO. Si has ido haciendo la reflexión al final de cada paso, ya tendrás una primera aproximación al DAFO de tu empresa, producto o línea de negocio.

3.- PÚBLICO OBJETIVO

Si quieres que tu proyecto tenga éxito es importante tener claros varios aspectos antes de lanzarse al mercado. Entre ellos, saber quién es tu público objetivo, es decir, a quién quieres dirigirte y qué características le diferencian del resto.

Para ello, es buena idea que **investigues tu mercado y hagas un análisis previo sobre las características y comportamiento de tu clientela potencial.**

Ten en cuenta los siguientes aspectos:

- **Sociodemográficos:** edad, género, ubicación, familia, nivel de estudios...
- **Socioeconómicos:** nivel de ingresos, poder adquisitivo... Debes tener en cuenta cuál es el precio de tu producto para saber a qué nicho quieres dirigirte.
- **Psicográficos:** estilo de vida, hábitos de consumo, hobbies... En este punto, trata de incluir un análisis de su personalidad.
- **Digitales:** canales que utiliza, búsquedas que realiza, contenidos que consulta y forma de contacto que prefiere.

¡Consejo! Tener definido a tu público objetivo te ayudará a crear una buena estrategia de comunicación, conocer cuáles son sus necesidades y responder a ellas. Pon a tu cliente en el centro, averigua qué necesita y diseña tu producto o servicios de acuerdo con sus necesidades.



¿Cuál es tu público objetivo?

- > **Edad:**.....
- > **Género:**.....
- > **Precio:**.....
- > **Ubicación:**.....
- > **Estilo de vida:**.....
- > **Hábitos de consumo:**.....
- > **Redes sociales o canales digitales que utiliza:**
- > **Contenidos que consulta:**.....
- > **Forma de contacto que prefiere:**.....
- > **Necesidades que espera resolver:**.....
- > **Dudas u objeciones antes de tomar una decisión:**.....

4.- LA COMPETENCIA

Cuando abres un negocio o accedes a un nuevo mercado, conviene analizar el escenario e identificar las empresas o profesionales que ofrecen soluciones similares a las tuyas.

Además de saber quiénes son, observa cómo presentan su oferta, qué canales utilizan y qué relación mantienen con su comunidad. El objetivo es detectar oportunidades de diferenciación y tomar decisiones con mayor criterio.

Te dejamos unas pautas para ayudarte a analizar mejor a tu competencia:

- Investiga quién vende el mismo producto o servicio que tú.
- Busca si hay alguien que venda un producto sustitutivo o complementario al tuyo.
- Ten clara cuál es la liga en la que juegas pero, si el tamaño de estas empresas es muy grande, al menos te servirán de referencia o con enfoque aspiracional.
- Busca apariciones en medios, publicaciones donde se mencione a tu competencia e investiga qué se dice de ella.
- Analiza su estrategia digital: ¿vende en Internet? ¿Los precios publicados en su web son más baratos? ¿Está posicionada en Google? ¿Con qué términos?
- Mira cómo emplean sus redes sociales: qué campañas realizan, qué redes utilizan, como interaccionan con su comunidad.

¡Consejo! Tener identificada a tu competencia puede ayudarte a tomar decisiones, identificar (buenas y malas) prácticas y crear estrategias más efectivas.

Céntrate en 2 o 3 empresas como máximo. Evita la parálisis por el análisis. Recuerda que buscas pasar a la acción.

COMPETENCIA 1

Empresa:.....

¿Precio en internet? Si ☐ No ☐

Gama alta ☐ Media ☐ Baja ☐

Estan en:

☐ Facebook

☐ YouTube

☐ LinkedIn

☐ Perfil de Empresa de Google

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ WhatsApp Business

¿Noticias por mail? ¿Tienen blog o sección de noticias en la web?

Facebook. N° seguidores.....

N° opiniones.....

Actividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐

Instagram. N° seguidores

Actividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐

TikTok. N° seguidores.....

N° seguidos.....

Actividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐

Perfil de Empresa de Google. Información completa. Si ☐ No ☐

N° opiniones.....

¿Qué aparece en Google cuando buscas por el nombre de tu competencia?

COMPETENCIA 2**Empresa:**.....¿Precio en internet? Si ☐ No ☐Gama alta ☐ Media ☐ Baja ☐

Estan en:

☐ Facebook☐ YouTube☐ LinkedIn☐ Perfil de Empresa de Google☐ Instagram☐ TikTok☐ WhatsApp Business

¿Noticias por mail? ¿Tienen blog o sección de noticias en la web?

Facebook. Nº seguidores.....

Nº opiniones.....

Actividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐**Instagram.** Nº seguidoresActividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐**TikTok.** Nº seguidores.....

Nº seguidos.....

Actividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐**Perfil de Empresa de Google.** Información completa. Si ☐ No ☐

Nº opiniones.....

¿Qué aparece en Google cuando buscas por el nombre de tu competencia?

COMPETENCIA 3**Empresa:**.....¿Precio en internet? Si ☐ No ☐Gama alta ☐ Media ☐ Baja ☐

Estan en:

☐ Facebook☐ YouTube☐ LinkedIn☐ Perfil de Empresa de Google☐ Instagram☐ TikTok☐ WhatsApp Business

¿Noticias por mail? ¿Tienen blog o sección de noticias en la web?

Facebook. Nº seguidores.....

Nº opiniones.....

Actividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐**Instagram.** Nº seguidoresActividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐**TikTok.** Nº seguidores.....

Nº seguidos.....

Actividad diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ No tiene ☐**Perfil de Empresa de Google.** Información completa. Si ☐ No ☐

Nº opiniones.....

¿Qué aparece en Google cuando buscas por el nombre de tu competencia?

5.- CANALES Y PLATAFORMAS DIGITALES

Una vez que tengas claros tus objetivos y el público al que quieres dirigirte, debes pensar en cómo lo vas a hacer.

Existen muchas redes sociales que pueden ayudarte en tu estrategia de comunicación, pero puede que no todas sean buenas para tus objetivos.

Cada negocio tiene unas particularidades que se transmiten mejor en unas redes sociales que en otras.

Aquí tienes unas pinceladas de las redes sociales más conocidas:

- **Facebook:** te ayuda a crear relaciones y a generar interacción entre personas y empresas. Si tienes una empresa que vende productos a cliente final (llamados B2C) y se trata de un público adulto, esta puede ser una buena opción.
- **Instagram:** se basa en imágenes de calidad y vídeos cortos (reels). Es una buena opción para empresas que venden producto final y quieran dirigirse a un público joven.
- **LinkedIn:** es la red social profesional por excelencia. Puedes compartir contenidos de tu sector y esto te ayudará a construir tu marca personal. Es una red social muy interesante para negocios de empresa a empresa (conocidos como B2B).
- **Perfil de empresa de Google:** es tu red prioritaria si tienes un negocio local y quieres aparecer en Google Maps. Las personas pueden dejar opiniones sobre tu negocio, facilitando así el contacto con la clientela.

- **YouTube:** se diferencia por ser una red únicamente de vídeos, tanto educativos como de entretenimiento o comerciales; ya sea en formato vídeo tradicional o como short (vídeo de corta duración y en vertical, tipo reel de Instagram o TikTok). Hoy en día hay marcas que, a través de influencers, muestran sus productos/servicios en sus vídeos. Por lo general tiene un público joven y funciona tanto para cliente particular como empresa.

- **TikTok:** se basa en vídeos breves y contenidos con un estilo dinámico y cercano. Puede ser una buena opción para empresas capaces de mostrar sus productos, procesos o conocimientos de forma visual, al igual que reels (Instagram) y shorts (YouTube). Para obtener resultados, conviene adaptar el contenido al lenguaje propio de la plataforma y evitar un enfoque excesivamente publicitario.

- **WhatsApp Business:** facilita la atención directa, la fidelización y el seguimiento comercial. Incluye catálogo propio de productos, respuestas rápidas, mensajes de bienvenida y etiquetas para poder clasificar y segmentar a las personas de contacto.



¡Consejo! Prioriza en qué red o redes sociales vas a trabajar. Menos es más. Cuida los contenidos que compartes y conversa con tu comunidad.

¡Elige la red social (o redes) que te parece más adecuada para tu negocio!

- **Facebook**
- **Instagram**
- **LinkedIn**
- **Perfil de Empresa en Google**
- **YouTube**
- **TikTok**
- **WhatsApp Business**
-
-



6.- EL NOMBRE DE USUARIO

El nombre de usuario es el nombre de tu empresa en las redes sociales. Va precedido del símbolo @. Por ejemplo, en nuestro caso el nombre es @bcomedigital.

Tienes que procurar generar el mismo nombre para todas las redes sociales, que sea lo más parecido a tu nombre comercial y que esté alineado con el nombre de tu marca y los valores de tu empresa.

Con esto, conseguirás:

- Ponérselo fácil a las personas interesadas en tu empresa o marca: así, quienes te busquen en redes sociales, sabrán que realmente eres tú.
- Transmitir una sensación de orden y coherencia, 'institucionalizando' tu nombre de marca.

¡Consejo! Antes de elegir el nombre, asegúrate de que esté disponible en todas las redes sociales. Una vez elegido tu nombre y confirmada su disponibilidad, crea tu perfil en todas las redes sociales, incluidas aquellas que no vas a utilizar. Así evitas que otras personas o empresas puedan hacerse con él y generar confusión o darle un mal uso.

¿Cuáles son los nombres que elegirías para tus redes sociales? Ordénalos del que más al que menos te gusta y comprueba si están disponibles, empezando por las redes sociales que más te interesan.

f

in

ig

wa

dn

YouTube

.....

.....

.....

.....

NOMBRE DE USUARIO

**BCOME
/ DIGITAL**

Facebook: @bcomedigital

Instagram: @bcomedigital

Twitter: @bcomedigital

LinkedIn: @bcomedigital

TikTok: @bcomedigital

7.- EL CALENDARIO DE CONTENIDOS

¿Cómo abordar la creación de contenido para tu estrategia social media? Esta es una de las dudas más habituales y en la que más difícil resulta dar una respuesta inmediata. Esta dificultad viene, por un lado, porque no existe una fórmula única: cada empresa es diferente y exige un tratamiento personalizado. Por otro, porque según las redes sociales que finalmente se elijan, el contenido será de uno u otro tipo.

¿Qué tipo de contenidos se pueden publicar?:

- **Contenidos propios:** generados en un blog o una sección de noticias.
- **Contenidos ajenos:** artículos, vídeos o imágenes relacionados con tu sector pero que no han sido escritos por tu empresa.
- **Imágenes del día a día:** fotos o vídeos sobre charlas, talleres, jornadas o similares en las que aparezca o participe tu empresa.
- **Campañas de publicidad** en redes sociales.
- **Pequeños vídeos** que muestren tu producto, **mini-entrevistas** a personas que opinen de tu producto y/o servicio.

Cada tipo de contenido tendrá su propia dificultad y tiempo a dedicar. Es de vital importancia tener en cuenta estas diferencias en la creación de contenidos para no planificar más contenidos de los que se pueden realizar con tu tiempo disponible.

Para ello, crear contenido atemporal o multiplataforma son esenciales para cualquier negocio.

Además del tipo de contenido, hay que decidir cuándo y cuánto se va a publicar. Es conveniente hacerlo de una manera constante y con regularidad. La inactividad durante largos períodos de tiempo no proyecta una buena imagen. Por ello, es preferible elegir menos redes sociales pero prestarles más atención, que pretender llegar a todas y después no poder atenderlas. a ser constantes y a mantener el ritmo de publicación.

¡Consejo! Busca tu forma de organizarte. Papel y boli, hoja de cálculo, cuadrante en papel o herramientas tipo Trello o Nozion. Todo vale si a ti te funciona para ser constante y ordenar tus ideas.

Consulta las estadísticas de las redes sociales para averiguar cuáles son los mejores días y horas para publicar tus contenidos. Utiliza las fechas señaladas de tu empresa, sector o ámbito geográfico para ofrecer un contenido más variado.

RRSS	HORARIO	L	M	X	J	V	S	D

8.- PALABRAS CLAVE

Las plataformas también funcionan como espacios de búsqueda. Para seleccionar los resultados, tienen en cuenta, entre otras señales, las palabras del texto y del perfil, así como lo que aparece escrito o se dice en los vídeos.

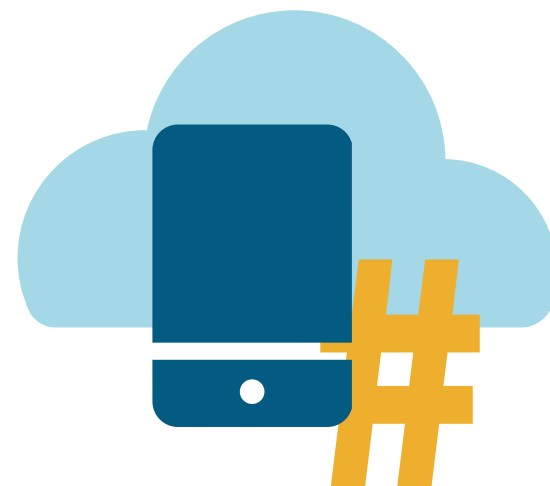
Utiliza el lenguaje que emplea tu clientela al buscar información. Incluye palabras relacionadas con el negocio en la biografía, los títulos y las descripciones. Los subtítulos y el texto en pantalla ayudan a comprender el contenido; el texto alternativo tiene como finalidad principal la accesibilidad.

¡Consejo! Escribe primero para las personas. Utiliza palabras precisas y comprensibles que describan el contenido con naturalidad.

En algunas redes sociales verás palabras que van precedidas del símbolo #. Son los hashtags y han tenido mucha importancia como buscadores rápidos de contenido que utilizan esa palabra clave. Al añadir el símbolo en cuestión, se crea un enlace que agrupa todo el contenido publicado en esa red social que utiliza ese hashtag. Representa la temática o términos importantes en los textos publicados.

Hoy en día han perdido protagonismo y las redes sociales están de cambio. ¿Llegará un día que desaparezcan?

¡Consejo! No pasa nada porque utilices el nombre de tu marca como hashtag (ejemplo, en nuestro caso #BcomeDigital), como un elemento visual. También puedes añadir tu área geográfica si tu negocio es local (ejemplo #Bilbao).



Palabras que utiliza tu clientela al buscar

Temas relacionados con tu actividad

Productos, servicios o ubicaciones que deben aparecer

9.- LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial puede convertirse en una gran aliada a la hora de preparar contenidos para redes sociales. Eso sí, conviene no abusar de ella y tener muy claro para qué tareas la vas a usar.

¿Para qué puedes utilizar la IA?

- Creación y retoque de imágenes.
- Redacción de textos para posts en redes sociales y web.
- Obtención de ideas.
- Análisis de datos y tendencias.
- Automatización de procesos.

Para conseguir una respuesta útil, es importante explicarle bien lo que necesitas: dale contexto sobre tu empresa, el público al que te diriges y acciones futuras que tienes en mente. Esas instrucciones se llaman prompts.

Recuerda que la IA es solo una herramienta de apoyo: por muy útil que sea, la última palabra siempre la tienes tú. Revisa cada resultado antes de publicarlo para asegurarte de que no contiene errores.

¡Consejo! Evita compartir información privada de tu empresa o de tu clientela con las herramientas de IA. Comprueba también los datos, las imágenes y las fuentes que aparezcan en la respuesta porque a veces se inventa partes del resultado.

Aquí tienes una lista de algunas IAs y para qué destacan:

- **ChatGPT:** ideas, textos e imágenes.
- **Claude:** redacción y revisión de contenidos.
- **Perplexity:** búsqueda de información con fuentes.
- **Canva AI:** diseños, imágenes y vídeos para redes sociales.
- **Midjourney:** creación de imágenes con un acabado visual cuidado.
- **CapCut:** creación y edición de vídeos cortos, subtítulos y efectos.
- **Runway:** generación de vídeo a partir de texto o imágenes.
- **ElevenLabs:** creación de voces y locuciones.

¿Para qué tareas vas a apoyarte en la IA?



10.- MIDE LOS RESULTADOS

¿Cómo saber si tu actividad en las redes sociales está funcionando? En este punto, necesitas aliarte con los apartados de métricas y análisis que dispone cada red social.

En BcomeDigital somos muy fans de la analítica porque, si interpretas bien los números que arrojan las diferentes herramientas de medición, puedes saber si vas en la línea adecuada o qué necesitas corregir. Cada red social tiene un apartado, más o menos trabajado, donde puedes encontrar estos datos a tu entera disposición.

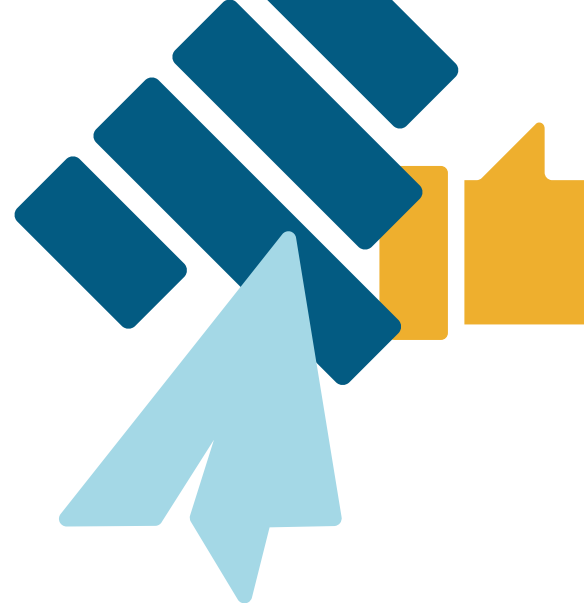
Puede ser muy útil que emplees una plantilla o documento, tipo hoja de cálculo, para recoger los resultados mes a mes y así, después, poder analizar también las variaciones a lo largo del año.

Estos son algunos términos que te vas a encontrar en las herramientas de análisis y de los que conviene saber su significado:

- **Alcance:** muestra cuántas personas identifica la plataforma que han visto tu contenido.
- **Visualizaciones:** muestran número de veces o reproducciones que ha obtenido el contenido, según la definición de cada plataforma.

Estas dos métricas son muy importantes porque te ayudan a entender el grado de penetración que tiene el contenido compartido (alcance/visualizaciones).

- **Interacciones:** incluyen reacciones, comentarios, contenido guardado y publicaciones compartidas.
- **Clics:** indican cuántas personas han accedido a un enlace, perfil o botón de contacto.
- **Conversiones:** recogen acciones vinculadas con el objetivo, como una consulta, una inscripción, una reserva o una venta.



¡Consejo! No te dejes intimidar por los datos. Analizar los resultados es como ir quitando las capas de una cebolla. Al principio, sólo verás números, pero, poco a poco, irás profundizando en su significado.

Un número, por sí mismo, no es más que un número. Contextualiza la información y analiza la tendencia. Ahí está la clave.

Las redes sociales tienen una serie de indicadores, algunos comunes, otros propios de cada una de ellas, que te van a ir diciendo si estás logrando tus objetivos:

- **En Facebook e Instagram:**

- Aumento/disminución de las personas que te siguen (“seguidores”).
- Impresiones (veces que se visualizan) y alcance (personas a las que llegamos).
- Publicaciones: comentarios, me gusta, compartir y alcance.
- Análisis demográfico de la comunidad.
- Mejores horas para compartir.

- **TikTok:**

- Aumento o disminución de las personas seguidoras.
- Visualizaciones de los vídeos y del perfil.
- Me gusta, comentarios y contenido compartido.
- Tiempo medio de visualización y porcentaje de personas que ven el vídeo completo.
- Información sobre la audiencia y sus periodos de mayor actividad.
- Rendimiento de los contenidos en las búsquedas de TikTok.

- **YouTube:**

- Aumento/disminución de personas suscritas al canal, visualizaciones mensuales, impresiones (veces que nuestro contenido ha sido visto).
- Número de vídeos subidos y listas de reproducción creadas.
- Tiempo total de visualización, duración media de las visualizaciones. Información demográfica.

- **LinkedIn:**

- Perfil de las personas que visitan la página de empresa: ubicación, sector, tamaño de empresa, función.
- Visitas por tipo de dispositivo: móvil, PC.
- Contenidos: número, recomendaciones, me gusta, número de veces que se ha compartido y clics en el contenido.
- Impresiones (número de veces que se ha visualizado)
- Número de personas que te siguen y % mensual de nuevas personas.

¡Has llegado al final de la guía!

Has llegado al final de la guía. Si has ido rellenando cada apartado después de cada epígrafe con información real, eso significa que ya has pasado a la acción. ¡Enhorabuena!

Es muy probable que no hayas tenido respuestas para todo, que tengas dudas acerca de algunas de tus respuestas o que, según sigas reflexionando, te surjan nuevas ideas o matices. No te preocupes: es normal.

A partir de ahora debes seguir trabajando para hacer que toda esta información esté completa. Puede ser con datos propios y/o con información elaborada por terceras personas (estudios sectoriales, estadísticas oficiales, memorias de la competencia, noticias...). A veces no hay nada y entonces no queda más remedio que hacer caso de la intuición, mientras se van recabando datos más fiables.

Ahora que ya estás en movimiento, no te acomodes. Tu estrategia de social media es algo dinámico, en constante cambio. La foto que tienes hoy no tiene por qué ser la misma dentro de un tiempo. Recuerda revisar tu DAFO de manera periódica, saca todo el potencial de las métricas para tomar las mejores decisiones y no pierdas de vista las oportunidades.

¡Te esperamos en las redes!

Instagram | LinkedIn | Newsletter

BCOME / DIGITAL

BcomeDigital es una empresa de consultoría de **Marketing Digital** especialista en analizar las necesidades de mercado, definir planes de acción y llevar a cabo la implantación de planes de marketing para empresas.

En BcomeDigital se da una especial importancia a la analítica digital como punto de partida para obtener información sobre cómo evoluciona cada proyecto y llevar a cabo los ajustes y las mejoras necesarias.

En palabras de **Beatriz López**, Directora de BcomeDigital

“nuestra clientela contrata a BcomeDigital porque hacemos una consultoría cuidada, personalizada y minuciosa; invertimos tiempo en analizar, analizar y analizar antes de actuar. Y, después, dedicamos tiempo a medir y tomar decisiones en base al análisis cualitativo y cuantitativo de la evolución de los proyectos.”



www.bcomedigital.com | 944 42 01 21 | bcomedigital@bcomedigital.com

