



PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA COOPERATIVAS  
TALLER I

# REDES SOCIALES



**BIEN  
VENI  
DOS**



# ¿De qué vamos a hablar hoy?

1- Facebook, Instagram y Whatsapp: la naturaleza de cada red

Break

2 - Influencers

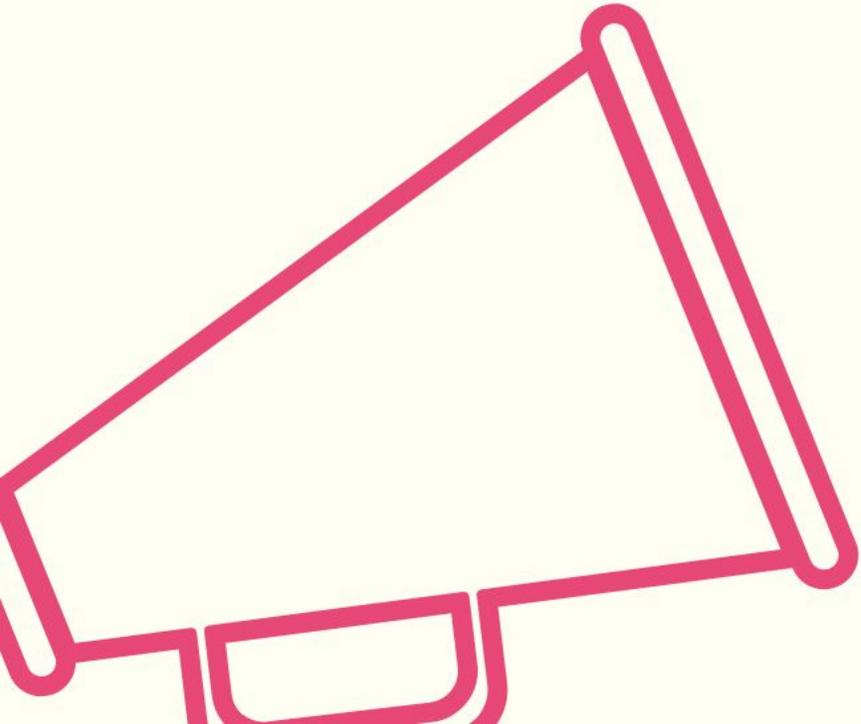
Almuerzo

3- Gestión de Contenidos & Crisis en RRSS

Break

4-KPIs en RRSS y Publicidad en RRSS

Conclusiones Finales





# PRESENTACIÓN PERSONAL

Nombre  
Cooperativa  
Hobbies  
Expectativas

# Top 5 redes sociales

Facebook: +2.200 Millones.

Youtube: +1.900 Millones.

Whatsapp: +1.500 Millones.

Messenger: +1.300 Millones.

Instagram: +1.000 Millones.

\*Datos actualizados en 17/06/2019 contrastados con WeAreSocial y Statista



# Otras redes en la **MIRA**

**Tik Tok: +500 Millones.**

**Reddit: +330 Millones.**

**Twitter: +325 Millones.**

**Linkedin: +300 Millones.**

**Pinterest: +250 Millones.**



# En el continente asiático

## LAS 5 PRINCIPALES SON:

WeChat: +1.100 Millones.

QQ: +800 Millones.

Qzone: +530 Millones.

Weibo: +460 Millones.

Baidu Tieba: +300 Millones.



# For Facebook



Construcción de marca digital y promoción del negocio.

Red masiva: es para todos, significa amplitud y reconocimiento.

Sirve para generar bastante tráfico a la Web/Blog desde diferentes formatos: post, historias, notas, imágenes, etc. ya que permite compartir enlaces directos a un sitio externo.



- Cuenta personal vs Fan Page. Facebook tiene incorporado muy bien todo el tema de comunidad online: Perfiles, Blogs, Páginas, Tienda Online, Apps, Eventos, Grupos, Messenger, etc
- Facebook nos facilita varias formas de crear publicaciones, no teniendo que tener conocimientos en diseño o fotografía para crear publicaciones visualmente correctas.



La media de edad es de 40 años y va subiendo.

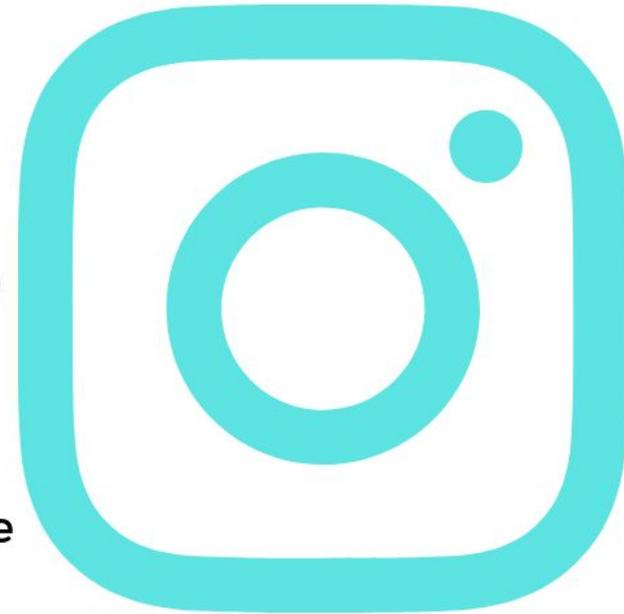
Esta progresión nos indica varias circunstancias: La gente joven ya no utiliza Facebook. Ya no es una “cool media”. Podrán tenerla como agenda personal donde guardar contactos familiares y amigos (que les recuerde los cumpleaños y demás), como quien la tiene en el teléfono móvil, pero no es la preferencia en sus subidas de contenido en su día a día.

La tendencia es que se envejece esta red social. Como se envejece el perfil de consumidor online, o mejor dicho, se incorpora al mercado online la segunda y tercera edad como usuario habitual de Internet.



# Instagram

- Exposición de productos y de la imagen de una marca digital. Aumento del engagement y creación de experiencias visuales.
- Simplicidad y profundidad, Mostrar la parte de la marca más humana y profunda (por eso muchos la llaman EGOgram)..
- Es más difícil generar tráfico externo ya que tiene los enlaces solamente en la BIO hasta que no tienes un número de 10.000 seguidores.





-Fotos, filtros y videos. En Instagram es un debe tener un buen conocimiento en diseño gráfico o fotografía, para poder abordar esta red social.

- Instagram posee un buscador muy eficaz y extenso ya que puedes encontrar localizaciones, hashtags y nombres de una forma rápida y eficiente,

- Engagement: comentarios - likes - compartir - guardar

-Ejes temáticos

- Feed - Stories - Hashtags

-

# Tips para ganar **SEGUIDORES**



- Usar Hashtags populares (que tengan que ver)
- Hacer videos y LIVE Stories
- Comentar publicaciones del resto de cuentasS
- Subir contenidos populares
- Hacer sorteos o concursos
- Publicaciones pagas con Instagram Ads



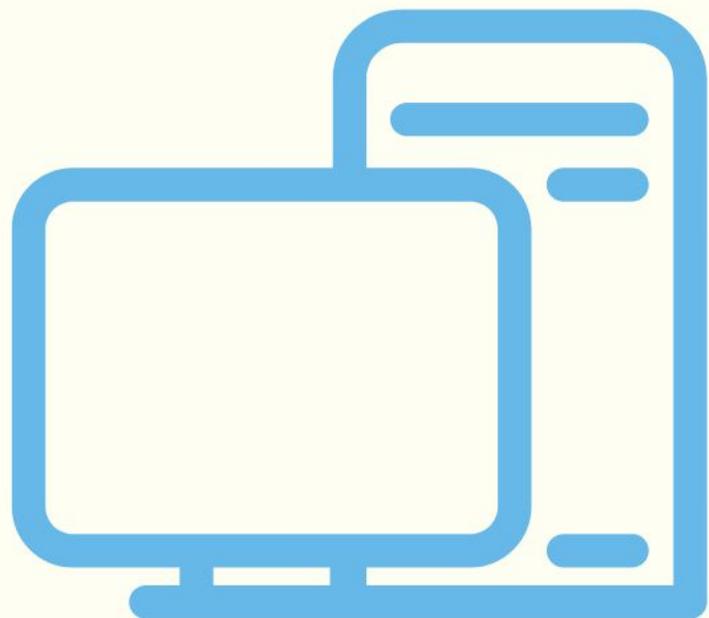
# Whatsapp: ¿Red social o mensajería instantánea?



- El servicio de mensajería que se transformó en una red social.
- Whatsapp app vs Whatsapp web
- Los mensajes directos, los grupos, las listas de distribución.
- Los mensajes de texto, las fotos, los videos, los mensajes de audio, los archivos adjuntos.
- Whatsapp 4 business vs Whatsapp for fun

# OTRAS REDES

A tener en cuenta por su cantidad de usuarios



- Twitter: información emergente y de última hora. Atención al cliente y al consumidor final. Investigación del mercado.
- Youtube: Branding y Posicionamiento SEO. Alta viralidad.
- LinkedIn: Establecer relaciones laborales y ampliación de la red de networking. Comunicación online corporativa.



# integrando las redes a mi **COOPERATIVA**

Omnicanalidad e identidad

Comunicación, público objetivo y tono

Funciones / Usos

Retroalimentación



# ¿Por qué Facebook?

- Nos proporciona un propio nicho de mercado, segmentado, de gran cantidad de usuarios incluyendo gustos e intereses de ellos.
- Multicanalidad: tiene usuarios que visualizan su contenido a través de Web o APP y en distintos dispositivos.
- Proporciona amplias formas de comunicarnos y diversidad en su contenido: vídeos en directo con Facebook, formar grupos, eventos, páginas, imágenes, textos, etc.
- Podemos crear publicidad directa a toda la comunidad a coste bajo y muy segmentado.
- Por su función analítica y de medición de estadísticas sobre nuestros seguidores.

# ¿Por qué Facebook?

- Poder utilizarlo como un lugar de conexión con nuestros clientes con botón de contacto para directamente conectar con nuestra empresa.
- Crear una tienda, donde poder vender productos a nuestros seguidores.

# ¿Por qué Instagram?

- Gestión de comunidades y fidelización de usuarios. Con esta red social podrás conectar con tu audiencia (clientes, amigos, etc.) y darle seguimiento.
- Es un medio de comunicación perfeccionado ya que podés comunicarte con tu comunidad de amigos a través de múltiples formas: publicaciones estáticas, publicaciones temporales y mensajería privada.
- Es muy creativa y formativa ya que múltiples usuarios aportan guías y tutoriales que ayudan al resto de usuarios a aprender.
- Los contenidos se clasifican y difunden por múltiples parámetros lo que hace que puedan tener un gran alcance. Por ejemplo por nombre de usuario, hashtags, localización, etiquetado, tendencias y ¡muchos más!

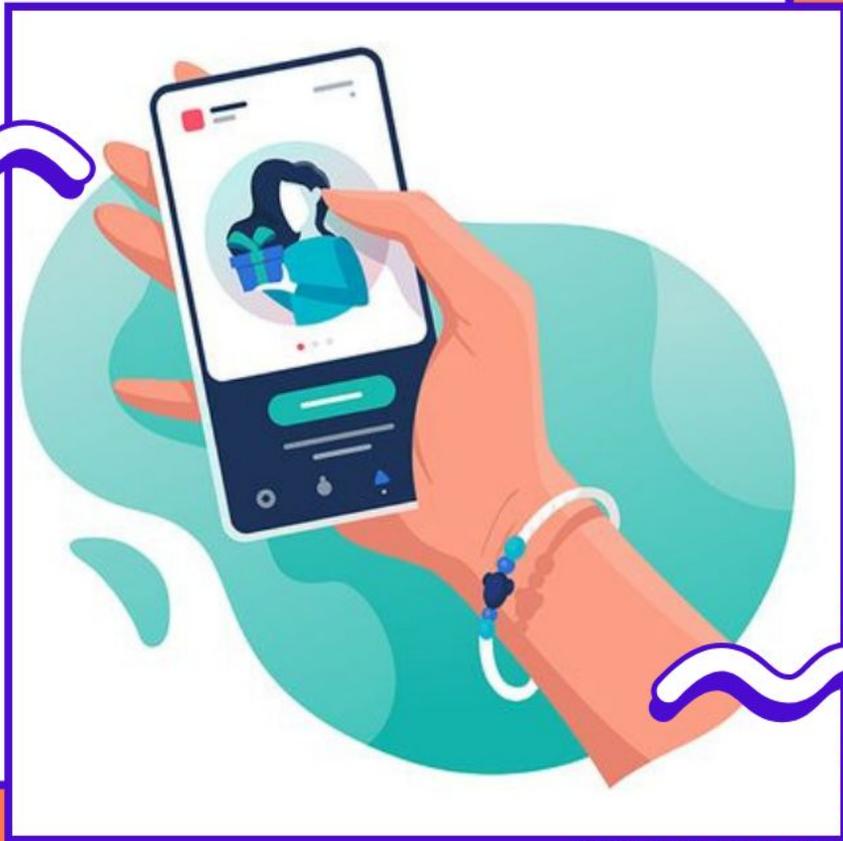
# Ejercicio RRSS

## **GRUPO A. Facebook**

- Estudie la comunicación del Banco Itaú y Santander en FB
- A quiénes le habla (cuáles son su PO?)
- Cómo desarrollan los ejes temáticos
- Qué hacen bien, qué hacen mal?
- Qué puedo aplicar de lo visto a mi Cooperativa.

## **GRUPO B. Instagram**

- Estudie la comunicación de Creditel y Pronto en FB
- A quiénes le habla (cuáles son su PO?)
- Qué tipo de contenidos genera en la red?
- Qué hacen bien, qué hacen mal?
- Qué puedo aplicar de lo visto a mi Cooperativa.



# LOS INFLUENCERS



# El influencer ideal

¿QUIÉNES  
SON?

¿QUÉ HACEN?

¿CÓMO  
ELEGIRLOS?



- Influencers de verdad...



# Embajadores de marca



ES UN REFERENTE



SABE USAR LAS  
REDES



SE COMMROMETE  
EN EL TIEMPO

# Ejercicio INFLUENCERS

## **Annasofia Facello**

- Cómo gestionan sus redes
- A cuántas marcas / cuentas representa?
- Cómo es el estilo de su comunicación en las redes
- Qué grado de interacción tiene con sus seguidores.
- Realmente influye en el proceso de compra?
- Realmente es una persona influyente en el crédito al consumo?
- Qué aprendizajes puedo aplicar a mi Cooperativa?

## **Claudia Fernández**

- Cómo gestionan sus redes
- A cuántas marcas / cuentas representa?
- Cómo es el estilo de su comunicación en las redes
- Qué grado de interacción tiene con sus seguidores.
- Realmente influye en el proceso de compra?
- Realmente es una persona influyente en el crédito al consumo?
- Qué aprendizajes puedo aplicar a mi Cooperativa?

# gestión de **CONTENIDOS**

**Defina su público**

**Defina los ejes temáticos**

**Defina una frecuencia**

**Defina un estilo**

**Defina un presupuesto**

**Responda**



# mejorá tu **FANPAGE**

Personaliza tu Página de Facebook

Ícono del nivel de respuesta rápida a los mensajes

Elegir con gusto, esmero y cariño tu foto de perfil y portada y cambiarla seguido



# gestión de

# **CRISIS EN REDES SOCIALES**

¿Quién se está quejando?

¿Cuál es el motivo?

¿Es un “Hater Genérico” o realmente tuvo / tiene un problema con nosotros?

¿Qué grado de repercusión tiene / tuvo?

## RECOMENDACIONES







**Andres Horacio Pignataro** ▶ **Aerolíneas Argentinas**

1 hr · 🌐

a mi lo que me llama la atencion es el bajo nivel de azafatas que tiene la empresa. antiguamente eran altas, esbeltas, imponian respeto, ahora toman todas chicas bajas y gorditas, y deja mucho que desear el aspecto en vuelo. Saludos

Like · Comment · Share



👍 56 people like this.

Top Comments ▾

↪ 42 shares



Write a comment...



**Aerolíneas Argentinas** ✓ Hola Andres, estos son los requisitos para ser tripulante de cabina:

- Mayor de 18 años.
- Altura: Mujeres 1,63 a 1,75 -Varones: 1,70 a 1,85
- Nacionalidad Argentina
- Estudios Secundarios Completos.
- Licencia de TCP
- Dominio de idioma inglés.
- Saber nadar.

Los prejuicios no salen a volar y los dejamos en tierra.

Saludos

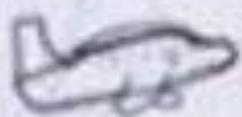
Unlike · Reply · 👍 512 · 1 hr



**Aerolíneas Argentinas** ✓ replied · 37 Replies · 14 mins

¡he cambiado  
de **etiqueta!**





1989 767

AIR LIVES



# Ejercicio Gestión de Crisis

## **“El servicio brindado es pésimo”**

- Defina el problema
- Analice la repercusión que tuvo en las distintas redes
- Analice la respuesta de la empresa
- Concluya sobre el resultado para la organización y para el afectado.
- Proponga una solución diferente

## **“el banco no me banca”**

- Defina el problema
- Analice la repercusión que tuvo en las distintas redes
- Analice la respuesta de la empresa
- Concluya sobre el resultado para la organización y para el afectado.
- Proponga una solución diferente



# KPIS

indicadores claves de desempeño





## KPIs

# ALCANCE

Nos indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido.  
El alcance puede ser orgánico o pago.





## KPIs

# SEGUIDORES / FOLLOWERS

Seguidores o follower es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de persona, marca u organización. Es decir, que verá en su línea de tiempo, todos los mensajes que publique o los usuarios o cuentas a las que sigue.



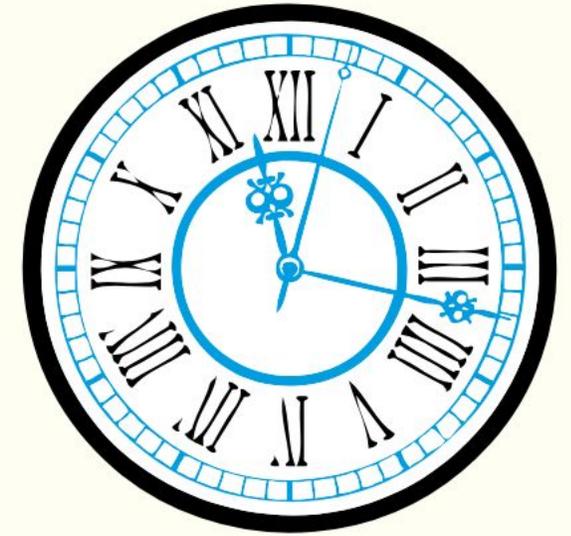


## KPIs

# ENGAGEMENT

Es un indicador que mide el grado de involucramiento de la comunidad, midiendo la interacción (comentarios, me gusta, compartir) de los usuarios con la marca o empresa.





## KPIs

# TIEMPO DE RESPUESTA

Tiempo que demora un CM en responder a una consulta de un seguidor o fan en una comunidad.





**KPIs**

# ANÁLISIS DE SENTIMIENTO

El análisis de sentimiento de textos en las redes sociales es el proceso que determina el tono emocional que hay detrás de una palabras determinadas, si una frase contiene una opinión positiva o negativa sobre un producto, marca, institución, organización, empresa, evento o persona.





**¿CÓMO TRADUCIR ESTOS  
KPIs DIGITALES EN  
INDICADORES RELEVANTES  
PARA LA GESTIÓN DE MI  
COOPERATIVA?**



# PUBLICIDAD

en redes sociales





01

## ALCANCE

La publicidad que persigue un objetivo de alcance, pretende lograr aumentar la visibilidad de una publicación para un segmento de la audiencia buscado.

02

## AUDIENCIA

La publicidad que persigue un objetivo de audiencia está destinada a generar tráfico al sitio web, o bien, a conseguir seguidores a la página de Facebook.



01

**PUBLICACIONES**

02

**HISTORIAS**

# ¿QUÉ ES SEGMENTAR?

Es agrupar gente.

Se refiere a dividir los usuarios de Facebook e Instagram, y podemos hacerlo al menos en función de tres dimensiones:

- 1- Audiencias creadas según las características propias de tu cliente ideal (o públicos guardados)
- 2 - Audiencias creadas según la relación con tu marca
- 3 - Según la forma en que se comportan los usuarios respecto a los anuncios



**Se segmenta mejor si se comprende técnica y estratégicamente la creación de audiencias/públicos:**

- **Si no sabes a quién te dirigís, no hay técnica o estrategia que valga.**
- **Encontrar a tu cliente, no es garantía de que te van a comprar inmediatamente. Una cosa es que logres llegar a personas que tengan ese perfil y otra muy diferente es:**
  - **Que conecte contigo**
  - **Que le generes confianza**
  - **Que le parezcas la solución adecuada**
  - **Que se enamore de tu propuesta**
  - **Que esté dispuesta a invertir en ese momento**





**01**

**OBJETIVO**

**02**

**SEGMENTACIÓN**

**03**

**MENSAJE  
(CREATIVIDAD)**

**04**

**PLAZO**

**05**

**BUDGET**

**06**

**KPI**

# Ejercicio Publicidad

## Cooperativa X en Facebook

1. Defina Objetivo
2. Defina Segmentación
3. Defina Mensaje (creatividad)
4. Defina Plazo
5. Defina un Presupuesto
6. Defina un Indicador

## Cooperativa Y en Instagram

- Defina Objetivo
- Defina Segmentación
- Defina Mensaje (creatividad)
- Defina Plazo
- Defina un Presupuesto
- Defina un Indicador

# CONCLUSIONES **Finales**

Las redes sociales tienen características y usos distintivos.

Hay que analizar en qué redes tengo que tener presencia con mi Cooperativa.

Luego tengo que identificar cómo integrarlas a la comunicación y gestión diaria.

Una vez que tengo identificado los segmentos que conforman los distintos públicos objetivos, debo definir cuáles serán los ejes comunicacionales, la frecuencia y el tono de la comunicación.

Tengo que definir y monitorear los indicadores claves de desempeño y actuar rápidamente frente a desvíos.

Finalmente, tengo que definir un presupuesto publicitario que me permita desarrollar la comunidad de la Cooperativa en las RRSS, así como definir qué objetivo/s en particular voy a buscar, en función de los requerimientos particulares que existan.





27/9

PRÓXIMO TALLER

SITIO WEB