

Cómo usar las redes sociales para aumentar la visibilidad de tu negocio

Abril 2023

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > ¿Qué es una red social y cuáles usan las empresas?	04.
3 > Ventajas del uso de las redes sociales para las pymes	09.
4 > Metodología para crear perfiles y contenido de valor en redes sociales	11.
5 > Herramienta de gestión de redes sociales	20.
6 > Herramientas para la creación de diseños	23.
7 > Conclusiones	26.
8 > Referencias	27.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

1. Introducción

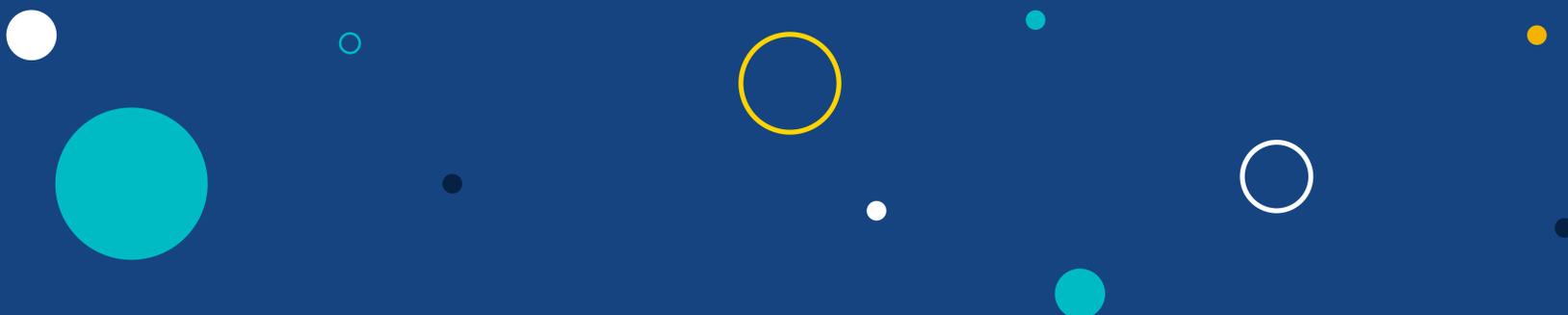
Las redes sociales se han convertido en un escaparate esencial para cualquier negocio.

Según el informe de redes sociales y tendencias digitales de Digital Report 2021 [REF-01] cada 15 segundos se registra un nuevo usuario en alguna red social, y el número de usuarios equivale a más del 53% de la población mundial. La media de uso de redes sociales por parte de estos usuarios alcanza hasta las 3 horas diarias. [REF-02]

En España el 85% de internautas entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, según el estudio publicado por IAB Spain [REF-03]. Además, 48% de esos usuarios siguen a alguna marca en redes sociales.

Para las pymes y autónomos, el uso de redes sociales representa una gran oportunidad para hacer visible su negocio, crear una mayor cercanía con los clientes actuales y potenciales y aumentar las ventas.

Es fundamental hacer un buen uso de las redes, con constancia y con una visión de lo que se quiere transmitir para atraer al público objetivo. Reels, stories, hashtags, influencers... las redes sociales han creado sus propios formatos y reglas de comunicación, que hace falta conocer para usar de la mejor forma. Para ello, es esencial contar con una estrategia de uso en redes sociales, logrando crear perfiles de éxito que atraigan a clientes nuevos y fidelicen a los actuales. [REF-04]



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

2. ¿Qué es una red social y cuáles usan las empresas?

Una red social es una **plataforma digital** en la que cualquier persona o empresa puede crearse un perfil de **manera gratuita, fácil y rápida** para comunicarse con otros usuarios, compartir imágenes, vídeos, información, eventos, mensajes y otra serie de contenido digital. La **mitad de las empresas de España usan redes sociales**, coincidiendo con la media de la UE, según datos de Eurostat[REF-5]. Además, **en el caso de las pymes españoles lo hacen el 95%**, según el estudio del ADN del Emprendedor de la empresa Hiscox [REF-6].

Los **principales usos de las redes sociales** por parte de las empresas son [REF-05]:

1. Canales de difusión

Los productos, servicios y contenido en general de las empresas pueden lograr una **mayor visibilidad** con el uso de redes sociales. Además, en función del **público objetivo** podremos usar **unas u otras redes sociales** como canal de comunicación.

2. Atención e interacción directa con los clientes

Las redes permiten una interacción mucho más directa, cercana y personalizada **con los clientes** que la **publicidad tradicional**, ya que la comunicación de la empresa por redes sociales puede ser **diaria, variada y bidireccional**, a través de la comunicación por mensajes o comentarios en redes. Esto logra una **adhesión más fuerte** a la marca de la empresa.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

3. Social selling

La presencia en redes permite **aumentar las ventas**. Esto es gracias a varios factores; la **red social se convierte en un escaparate de la empresa**, con enlace a compras, la comunicación constante e interacción producen una **mayor cercanía** que mejora la confianza y el compromiso con la marca, pero además se puede usar **publicidad dentro de las redes y estrategias de marketing** como son por ejemplo los concursos online de prueba de productos o servicios. El uso de **publicidad digital** y en especial en redes ha revolucionado el mundo de la publicidad tal y como la conocíamos, y para **las PYMES cobra especial importancia** por tener un **coste mucho más asequible** que la publicidad tradicional.

La lista de las principales redes sociales

Según el estudio de IAB Spain [REF-14] **Facebook es la red más conocida en España de forma espontánea desde hace varios años**. Le siguen Instagram, Twitter y Tik Tok, siendo esta última una red que crece muy rápido. A continuación, vamos a ver estas redes y otras a tener en cuenta por parte de las empresas, y en especial por parte de las pymes que tienen que centrar sus esfuerzos en las **más populares**. [REF-06], [REF-07], [REF-08], [REF-09], [REF-10],[REF-11],[REF-12],[REF-13].

Facebook

Sigue siendo una **red muy popular**, con 2.900 millones de seguidores en el mundo y 20,2 en España, aunque su uso decrece respecto años previos. **El 70% de usuarios en el mundo tiene entre 18 y 44 años**, pero es muy versátil a nivel de edades que la usan [REF-15]. Es una plataforma donde las **publicaciones contienen textos más largos** que los mensajes cortos en Instagram, y donde se comparten también **imágenes, vídeos y convocatorias de eventos**. Es usada por negocios muy diversos, en especial de comercios y restauración.





Cuenta con un sistema de anuncios propio muy popular, que permite elegir el presupuesto deseado a invertir y la audiencia a la cual mostrar el anuncio según la segmentación que se haga (de localización, edad, sexo, tipo de intereses) [REF-16]. Además, se puede cambiar con flexibilidad y los precios la hacen accesible a todo tipo de empresa. También permite vender directamente desde la aplicación. Un ejemplo de caso de éxito en esta red es la del restaurante Don Giovanni, que ha conseguido con la constancia de publicaciones de vídeos de platos y posts un aumento de reseñas y reservas [REF-17].



Instagram

Es una red muy popular y en continuo crecimiento, con 1.500 millones de usuarios en el mundo y 23 en España. Es sobre todo popular entre población joven ya que el 60% de los usuarios tiene entre 18 y 34 años [REF-18]. Se caracteriza por ser muy visual y compartir imágenes o vídeos (reels), tanto temporales (stories) como publicaciones permanentes. Tiene la ventaja de que se pueden enviar mensajes directamente a los perfiles, por lo que permite una comunicación cercana entre el pequeño negocio y los usuarios. A nivel de publicidad es muy interactiva, permite mostrar catálogos de productos y acceder a la compra de un producto concreto a través de enlaces. Las empresas que vendan productos visualmente atractivos son las que más se benefician de esta red, como las de moda, arte, gastronomía o viajes. Un ejemplo de caso de éxito es la marca de "Putos Modernos", de productos diversos, como agendas, y de servicios de marketing para otras empresas (como Pepsi, Cabify...), cuya identidad es hacer ironía de todo, logrando un estilo único [REF-19].



Twitter

Se popularizó por la escritura de mensajes muy cortos, de 140 caracteres que ahora se han expandido a 280, y actualmente también es común compartir en ella vídeos cortos. Cuenta con 486 millones de usuarios en total y casi 9 en España. La edad media es variada, se ubica entre los 25 y los 50 años. Es una red social enfocada a la actualidad y noticias pero las empresas de todo tipo cuentan con perfiles oficiales, se usa para el marketing viral y para contestar a consultas o comentarios sobre la marca.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



A pesar de haber sufrido altibajos en popularidad, sigue siendo una red social relevante. Un ejemplo de éxito es **Hawkers**, marca de gafas, que además de usar otras redes, gracias a concursos desenfadados vía Twitter han logrado ser "Trending Topic" [REF-20].

YouTube



Una red social que a pesar de los años **sigue siendo popular** y crece, con 2.500 millones de usuarios en el mundo y 41 en España. Es usada por un **abanico de edad amplio**, desde adolescentes a personas mayores (el 52% de los usuarios tiene entre 18 y 44 años) [REF-21]. Se caracteriza por la **publicación de vídeos de todo tipo, desde musicales a tutoriales, entrevistas...** Por parte de pequeños negocios sirve para dar a conocer en vídeos sus productos o servicios de una forma original (con "tutoriales"), siendo popular **para inmobiliarias, agencias de viaje u otras empresas de servicios**. Un ejemplo de caso de éxito es el de **Boris Soler- Peluquería 2.0**, que creó un canal para dar consejos de peluquería en casa y logró así atraer la atención hacia su negocio. No obstante, para pymes el uso más recomendado es **invertir en publicidad y colaborar o patrocinar a usuarios/influencers ya reconocidos**, ya que generar contenido propio de calidad requiere muchos recursos [REF-22].

TikTok



Esta red social **no para de crecer**, con 1.000 millones de usuarios en el mundo y 15 en España [REF-23]. Es muy popular entre **adolescentes**, por lo que si la empresa tiene este público objetivo es de utilidad para una pyme tener un perfil e invertir en publicidad. Es una plataforma donde **se publican vídeos muy cortos**, usando además efectos especiales o filtros, y donde se popularizan "retos" a compartir en los vídeos, por ejemplo de coreografías cortas. El tono de las publicaciones es muy informal. Un ejemplo de caso de éxito en TikTok es el de **San Saru**, marca de joyas, por **adaptar el lenguaje al público objetivo** [REF-24].

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



LinkedIn

Es una red social enfocada al mundo profesional, por lo que su tono permite ser **más serio** que en el resto de redes sociales. Tiene 850 millones de usuarios en el mundo y 14 en España. El 58% de sus miembros tiene entre 25 y 34 años. [REF-25]. Puede servir para dar a conocer los éxitos de la empresa, y es de mayor interés para pymes del sector servicios profesionales, como despachos de abogados o agencias de marketing. Un ejemplo de caso de éxito lo constituye PJA, agencia de publicidad que invirtió mucho tiempo en buscar empresas a las cuales proporcionar sus servicios, enviando portfolios [REF-26].

Si bien esta es la selección de redes donde focalizar la atención, en función del tipo de negocio se puede explorar la creación de perfiles en redes más sectoriales. Un ejemplo sería el uso de la red de vídeos Twitch para la comunidad de "gamers" (de vídeo juegos).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

3. Ventajas del uso de redes sociales para las pymes

Las principales ventajas son [REF-27]:



1. **Aumentar la visibilidad:** las redes sociales permiten a las empresas llegar a una **audiencia más amplia** que los canales tradicionales, y a un coste más reducido.



2. **Construir imagen de marca:** a través de una estrategia de marca digital con uso en redes sociales se puede **mejorar la percepción y la reputación** de la misma y aumentar la lealtad hacia la marca.



3. **Crear comunidad:** la **conexión** con el público objetivo de manera más directa e interactiva, por ejemplo a través de mensajes privados, respuestas a comentarios o entrevistas en directo, **ayuda a construir relaciones más sólidas y duraderas.**



4. **Redirigir el tráfico a la web:** los perfiles en redes sociales de calidad, con contenido atractivo, consiguen llamar la atención sobre la marca y redirigir al enlace de la página web.



5. **Incrementar las ventas:** la presencia en redes sociales es parte de la estrategia de marketing y ventas, pues atrae a potenciales clientes, fideliza a los existentes, siendo un **escaparate continuo de la marca**, donde se promocionan sus servicios o productos. Además, en algunos perfiles sociales se puede vender directamente.



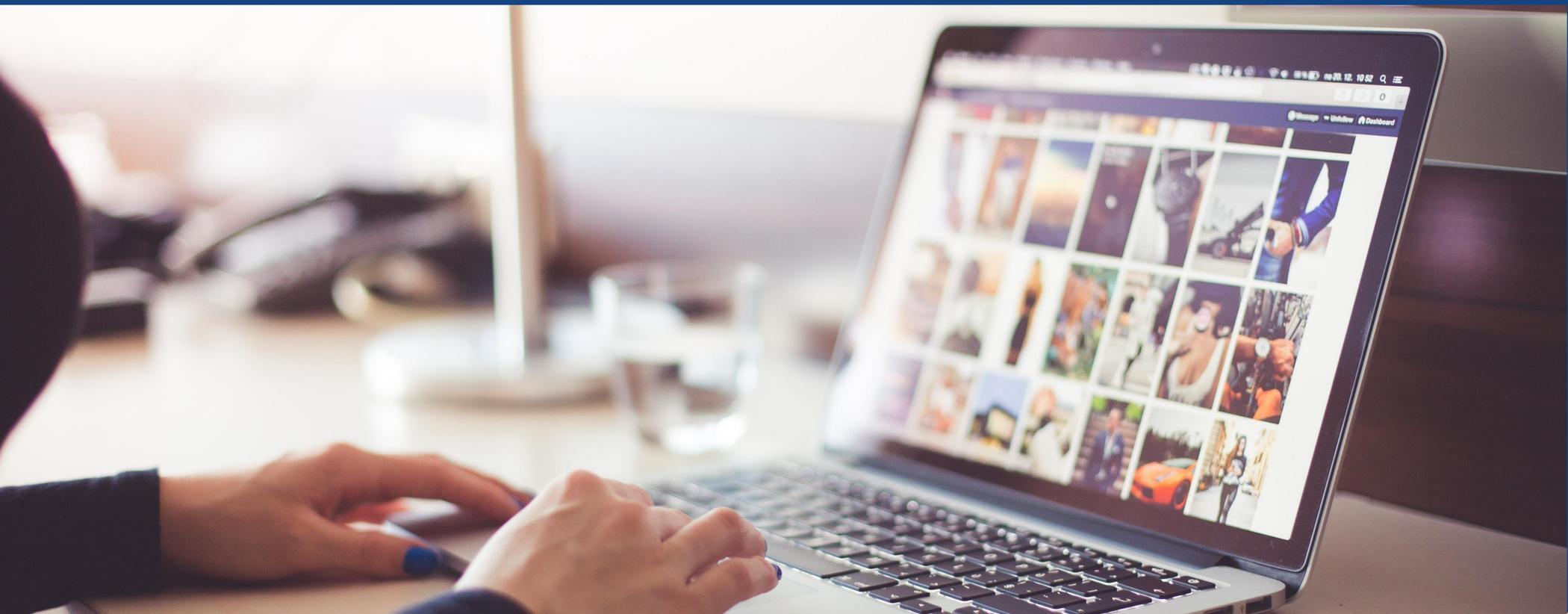
Reducir costes: esta forma de publicidad y promoción tiene un coste mucho más reducido que la publicidad en medios tradicionales, siendo por ello atractivo también para empresas pequeñas o con presupuestos más reducidos.



7. Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda: contar con un perfil exitoso en redes sociales hace que la empresa mejore su posición en los motores de búsqueda (como Google), cuando se usan estos para buscar por tipo de negocio, según el estudio de CognitiveSEO . Además, para mejorar las búsquedas también se tienen que usar hashtags (son “etiquetas”, se usa el símbolo # delante de la palabra clave, para que cuando se busquen esas palabras aparezcan las publicaciones relacionadas) [REF-29].



8. Analizar datos e investigar el mercado: las redes sociales y sus herramientas de gestión sirven para recopilar datos de los comportamientos de los clientes potenciales, de la efectividad de seguimiento de la promoción, del tipo de contenido que más gusta, por lo que permite una evolución constante para mejorar su uso.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

4. Metodología para crear perfiles y contenido de valor en redes sociales

Los requisitos básicos para crear un perfil:

Crear un perfil en una red social es muy sencillo y se hace en pocos pasos. Los requisitos más comunes son los siguientes:

1. Dirección de correo electrónico válida
2. Información personal: suelen pedir el nombre, fecha de nacimiento, género y ubicación, pero no en todas es obligatorio dar la información.
3. Nombre de usuario y contraseña: la elección del nombre del usuario es muy importante para la empresa, pues refleja la marca y tiene que ser identificable. Lo mejor es poner el nombre de la marca/empresa.
4. Foto de perfil: es un elemento que tiene que estar alineado con la imagen de marca digital que se quiera transmitir.
5. Información de contacto: es común pedir correo electrónico y número.
6. Aceptación de los términos y condiciones

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



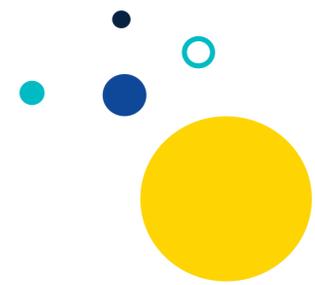
VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA



La estrategia de redes sociales y el plan de contenidos [REF-30], [REF-31]

No es suficiente con crear un perfil, se tiene que **contar con una estrategia de redes sociales** y un plan de contenido, para sacar el máximo potencial de la presencia en redes y mantener una buena reputación online.

La estrategia en redes sociales sirve **para definir los objetivos a lograr por parte de la empresa**, para **seleccionar las plataformas en las cuales estar presente y crear el plan de contenidos**, es decir, la guía del tipo de contenido a publicar.

Los pasos a seguir para la creación de la estrategia son los siguientes:

1. Análisis previo:

Se trata de estudiar la **situación inicial del negocio**. Preguntarse “¿Quién soy y qué hago?” [REF-32]. Se **recomienda hacer un análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para evaluar el negocio y de la marca.

Asimismo, es importante **analizar a la competencia** para conocer su posicionamiento en el sector, cómo se comunican y qué recursos y redes sociales utilizan, así como revisar qué **estrategias están utilizando otras marcas en el mismo mercado**.

Para una pyme o una persona emprendedora que está empezando también **ayuda aprender de los mejores**, y para ello se puede **consultar varias redes sociales de empresas que triunfen** o consideren un modelo a seguir, que les inspiren para recabar ideas de estilos de publicaciones que les gusten, si bien el contenido de la empresa siempre tiene que ser original.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



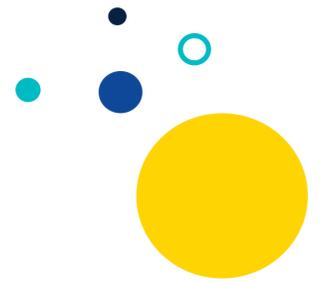
VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA



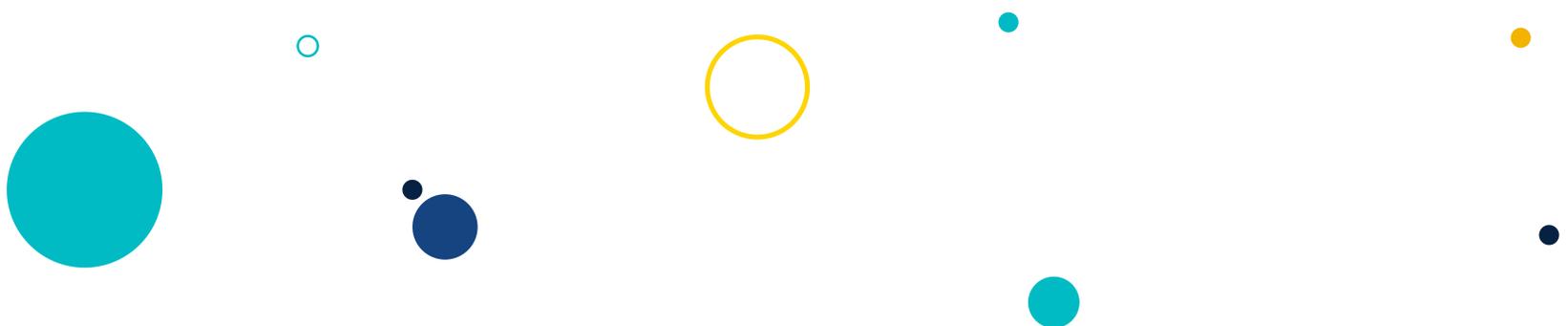
2. Marcar los objetivos

Los **objetivos** a establecer tienen que ser **específicos, medibles y realistas**, y **clasificarse entre corto y medio-largo plazo**. Algunos ejemplos de objetivos son el número de seguidores (si bien lo importante es conseguir atraer al público objetivo y tener seguidores de calidad – no cantidad-), número de posts (por ejemplo, 2 al día para Instagram y 3 a la semana para Facebook) o número de conversiones (personas que realizan acción deseada después de ver la red social -comprar productor-).

3. Definir al público objetivo

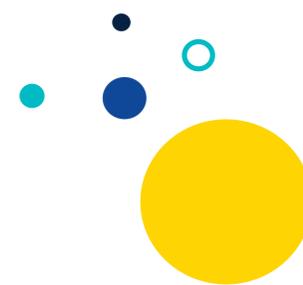
Es esencial conocer al **cliente real y potencial**, las redes sociales que usa, cuáles son sus comportamientos y sus necesidades. Conocer si es un público más joven o mayor, más moderno o clásico, más sofisticado...etc. **Para crear contenido atractivo** se tiene que **saber a quién te diriges** y cuáles son los intereses del público objetivo, para conectar los servicios o productos con el perfil en cuestión.

Para esta labor, es de ayuda crear un perfil de **“buyer persona”**, que es la representación ficticia del público objetivo, es decir, **el perfil de cliente que se interesa por el producto del negocio**. Se trata de definir aspectos como su profesión, su formación, dónde viven, sus preocupaciones y retos, sus intereses, las soluciones que buscan, el tipo de personalidad y comportamiento digital. Este perfil **sirve de inspiración para las actuaciones en Redes Sociales**. [REF-33].



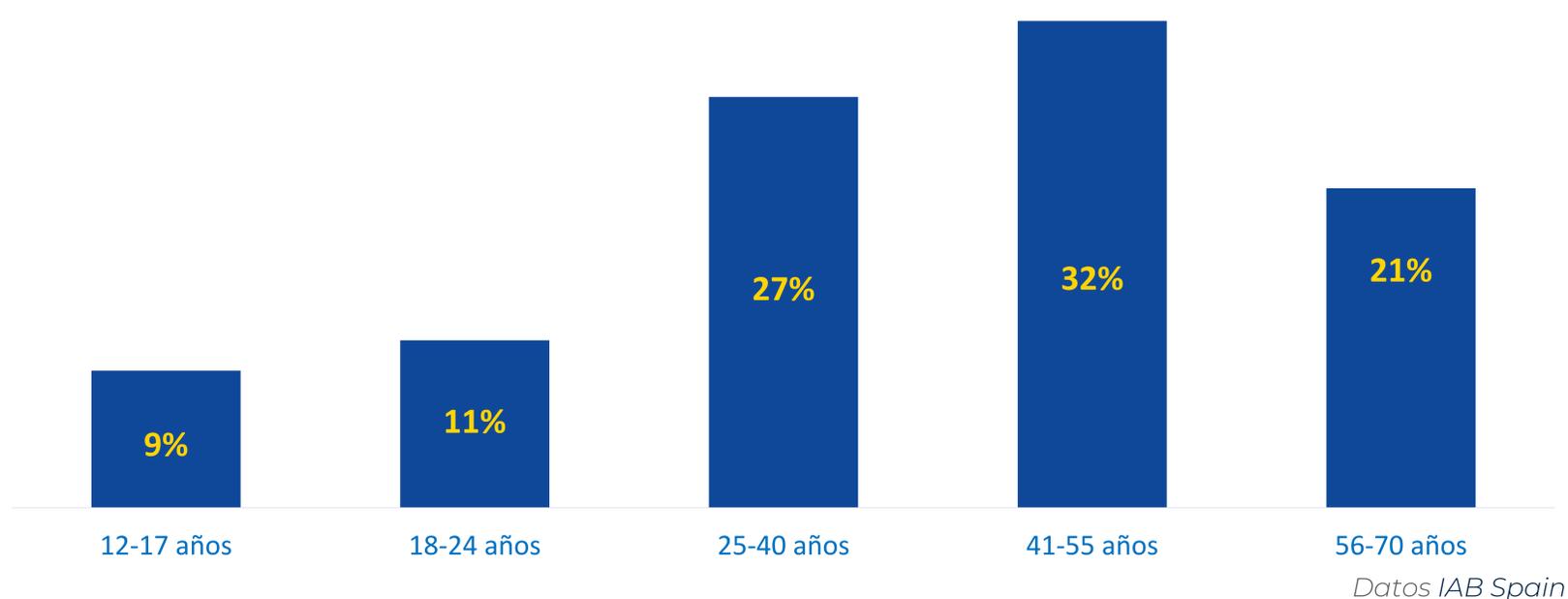
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



Además, para dar visión de las edades que usan redes sociales, el estudio de redes sociales de IAB Spain [REF-34] señala que el promedio de edad de usuario de redes es de 41 años, lo que muestra que su uso está generalizado. El 9% de usuarios tiene entre 12 y 17 años, el 11% entre 18 y 24 años, el 27% entre 25 y 40 años, el 32% entre 41-55 años y el 21% entre 56 y 70 años. No obstante, como se ha expuesto ya, las redes más populares varían según la franja de edad.

Edad usuarios redes sociales



	Millones usuarios en España	Edades más habituales
Facebook	20,2	18 a 44 años
Instagram	23	18 a 34 años
Twitter	9	25 a 50 años
YouTube	41	18 a 44 años
TikTok	15	12 a 23 años
LinkedIn	14	25 a 34 años

Fuente principal: Informe Digital 2022 We Are Social y Hootsuite

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



4. Crear la Estrategia

En función de los objetivos se creará la estrategia enfocada al público objetivo y a las redes sociales.

Los elementos de la estrategia son:

- Elección de redes sociales donde **crear perfil**
- El **tono de las comunicaciones** (más formal o informal, serio o creativo, siendo los tonos más “desenfadados” más comunes en las redes sociales)
- El **tipo de formato** (posts en redes sociales, vídeos, reels, infografías, blogs, tutoriales...)
- Los **hashtags oficiales de la empresa**
- **Planificación y calendarización de acciones.**
- Los **responsables de la empresa de aplicar la estrategia**
- Los **indicadores clave para medir las acciones** (por ejemplo, el grado de conversión de visitas en ventas).

5. Elegir las redes sociales

Según el tipo de negocio se puede determinar cuál es **la red social más adecuada para el público objetivo**. Es importante seleccionar la red o **redes sociales** en las cuales se va a tener **impacto**, pero no es necesario estar presente en todas, y sobre todo se debe evitar tener perfiles vacíos [REF-35].

6. Hacer una programación o calendario editorial

Es muy importante **ser constante en las publicaciones de redes sociales, y no solo crear el perfil**. Para crear el Plan de contenidos se recomienda crear un **calendario** con la publicación de los contenidos en cada red social. Se tiene que **decidir la frecuencia**, el tipo de contenido y la fecha de publicación. Para esta función, las **herramientas de gestión de redes sociales** presentes en este documento son de gran ayuda.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

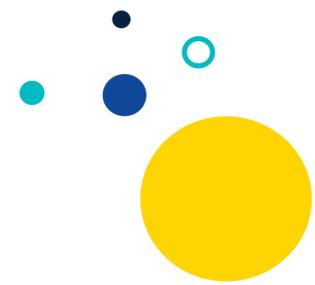
"Una manera de hacer Europa"



red.es



UNIÓN EUROPEA



7. Interactuar con el público

Una clave del éxito en redes sociales es no solo ser constante con las publicaciones sino con las **interacciones, contestado a mensajes y comentarios** para lograr esa cercanía y confianza con los seguidores y clientes.

8. Medir los resultados

Una buena planificación tiene que contar con **medición y monitorización de los contenidos**. Se trata de conocer qué funciona o qué necesita un cambio. En las guías de herramientas de gestión de redes se incluyen aplicaciones que también permiten hacer un seguimiento con métricas de las publicaciones.

Guía para crear contenidos de calidad

Para lograr una red social de impacto y hacer una buena planificación hace falta conocer los **formatos de contenido y los consejos para aportar calidad**.

Tipos de formatos

Los formatos más comunes son:

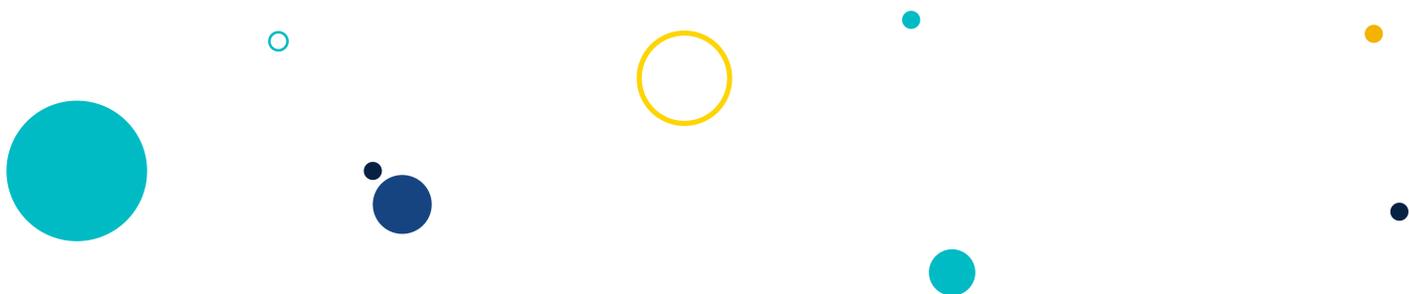
1. **Publicaciones de texto:** El tipo de formato se tiene que adaptar a cada red social [REF-36]. Estas pueden ser más breves y directas o largas y detalladas, si bien el primer formato encaja mejor en las redes.
2. **Imágenes:** pueden ser fotografías, ilustraciones, gráficos o infografías. Además de las imágenes propias de la empresa, la lista de herramientas de diseño presente en este monográfico es de gran ayuda para la creación de formatos de calidad.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

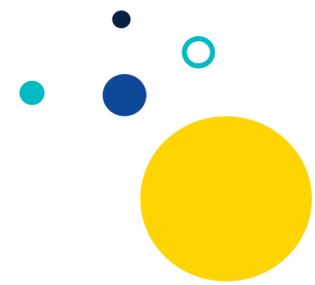


- **Fotografías:** se debe ser cuidadoso con la propiedad intelectual de las fotos, elegir imágenes que tengan sentido con la marca y que tengan una calidad buena. En todo caso, son imprescindibles en las redes y se pueden combinar con los textos.
 - **Infografías:** pueden ayudar a transmitir ideas en un formato muy visual, y también sirven en entornos formales, siendo su uso especialmente bueno en LinkedIn o Facebook [REF-37].
 - **“Memes”:** en los medios sociales se han popularizado los conocidos como “memes”, que son imágenes con texto que crean bromas, y para determinados sectores más juveniles su uso puede ser una forma creativa y fresca de crear “engagement”, si bien se tiene que usar con cuidado. Son populares en Instagram y twitter [REF-38].
3. **Videos:** son comunes los vídeos cortos, desde clips de eventos, tutoriales, entrevistas o demostraciones de productos. Se pusieron muy de moda con TikTok y a partir de ahí otras redes sociales también impulsaron este formato, como Instagram con los “reels”. Es el formato preferido en redes sociales [REF-39].
 4. **Concursos:** se trata de generar desafíos o concursos para fomentar la participación de los seguidores y llamar la atención sobre la marca.
 5. **Encuestas y cuestionarios:** es una forma de generar más interactividad y además conocer información de interés de los clientes potenciales. En Instagram por ejemplo son fáciles de crear a través de las “stories” (publicaciones temporales).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



Tipos de contenido.

Estos formatos pueden trasladarse de varias formas en redes sociales, que hay que conocer:

1. **Publicaciones estáticas o posts:** son publicaciones que permanecen en el perfil de forma indefinida, al menos que se deseen borrar. Se debe tener en cuenta que cuando se vea el perfil de la red se van a ver las publicaciones y tienen que tener cierta coherencia o dar una imagen global, es decir, se debe cuidar la apariencia que transmite el conjunto de publicaciones y no solo cada una de manera individual.
2. **Historias (o stories):** son publicaciones temporales, que desaparecen después de 24 horas, y que suelen incluir imágenes y videos breves.
3. **Directos o transmisiones en vivo:** se trata de transmitir en directo eventos, como conciertos o eventos de empresa, también entrevistas, permitiendo por ejemplo que los seguidores hagan preguntas por chat y la persona del directo conteste.
4. **Publicidad:** se trata de publicaciones pagadas para que se muestre los productos y servicios, con acceso directo a los perfiles de las redes sociales o la página web de la empresa.

Es importante que sea **geolocalizada**, ya que no es igual si el público objetivo del negocio es **local, nacional o internacional**. Por ejemplo, una frutería o restaurante tiene que invertir en geolocalización local, frente una empresa de camisetas online que puede ofrecer sus servicios a nivel nacional.

Dentro de la publicidad en redes sociales, son muy importantes las **colaboraciones con "influencers"** de interés para el nicho de mercado, es decir, personas con fama y muchos seguidores en una red, que permite que el mensaje llegue a más personas, y en concreto del público objetivo. [REF-40] .

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

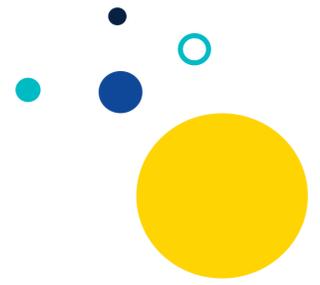
"Una manera de hacer Europa"



red.es



UNIÓN EUROPEA



Tipo de mensaje

Es importante **mostrar la experiencia de la pyme o del negocio**, lo que la diferencia. Algunos **tipos de mensaje** que pueden emplearse en redes sociales son [REF-41]:

- Hacer **entrevistas al personal de la empresa o a colaboradores**, que ayuda a personificarse en redes.
- **Testimoniales**: incluir a clientes para que hablen sobre su experiencia y compartan lo que más les ha gustado.
- **Actualidad**: tener en cuenta los temas que preocupan al público objetivo.

Consejos finales

- **Estilos de lenguaje**: se tiene que adaptar al público objetivo y a la red social, si bien la tendencia general es crear un lenguaje más informal y cercano. Además, los mensajes tienen que ser cortos, concisos, divertidos y frescos. Es esencial que sean claro y se entiendan con facilidad, que no generen una barrera lingüística con el público objetivo.
- **Inclusividad**: se recomienda la inclusividad en las publicaciones, en las imágenes, vídeos... es decir, tener en cuenta la diversidad existente en la sociedad [REF-42].
- **Accesibilidad**: para que los mensajes sean accesibles para personas con distintas capacidades, se recomienda incluir subtítulos en los vídeos y si hay un texto en una imagen fija que también aparezca el texto en la descripción.
- **Uso de (#) hashtags**: Se trata de crear palabras o frases muy cortas que tengan un significado para la marca y la empresa o que atraigan al público objetivo, y tengan relación con el mensaje, imagen o publicación creada. Para ello, se añade antes de la palabra o frase corta el símbolo (#). Se puede contar con una serie de hashtags que se utilicen de manera habitual. Los usuarios que busquen por la palabra usada encontrarán los contenidos que tengan el hashtag.

En definitiva, se tienen que **combinar distintos formatos y tipos de mensaje**, analizando lo que **mejor funcione para la marca y el público objetivo**, buscando la **creatividad y originalidad** para posicionarse y atraer clientes.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

5. Herramienta de gestión de redes sociales

Además de las redes sociales en sí, hay disponibles herramientas digitales para la gestión de estas redes sociales por parte de las empresas. Permiten integrar todos los perfiles de redes sociales de la empresa en un solo lugar, lo que facilita programar publicaciones, responder mensajes o comentarios en tiempo real, recibir alertas de los clientes y realizar seguimiento y análisis de datos de las publicaciones, entre otras funciones útiles [REF-43].

Sus principales beneficios son:

- Permite programar contenidos para una publicación automática, lo cual es una gran ventaja porque no requiere estar atento cada día y porque hay horarios de mayor visualización de contenido según cada red social.
- Agilizan las interacciones con los seguidores
- Se puede acceder a los perfiles de todas las redes sociales a través de un solo sitio
- Sirven como herramientas de seguimiento, que generan informes y analizan métricas. Estas últimas son esenciales para conocer qué contenidos funcionan mejor, cuando se logra aumentar las ventas, etc.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

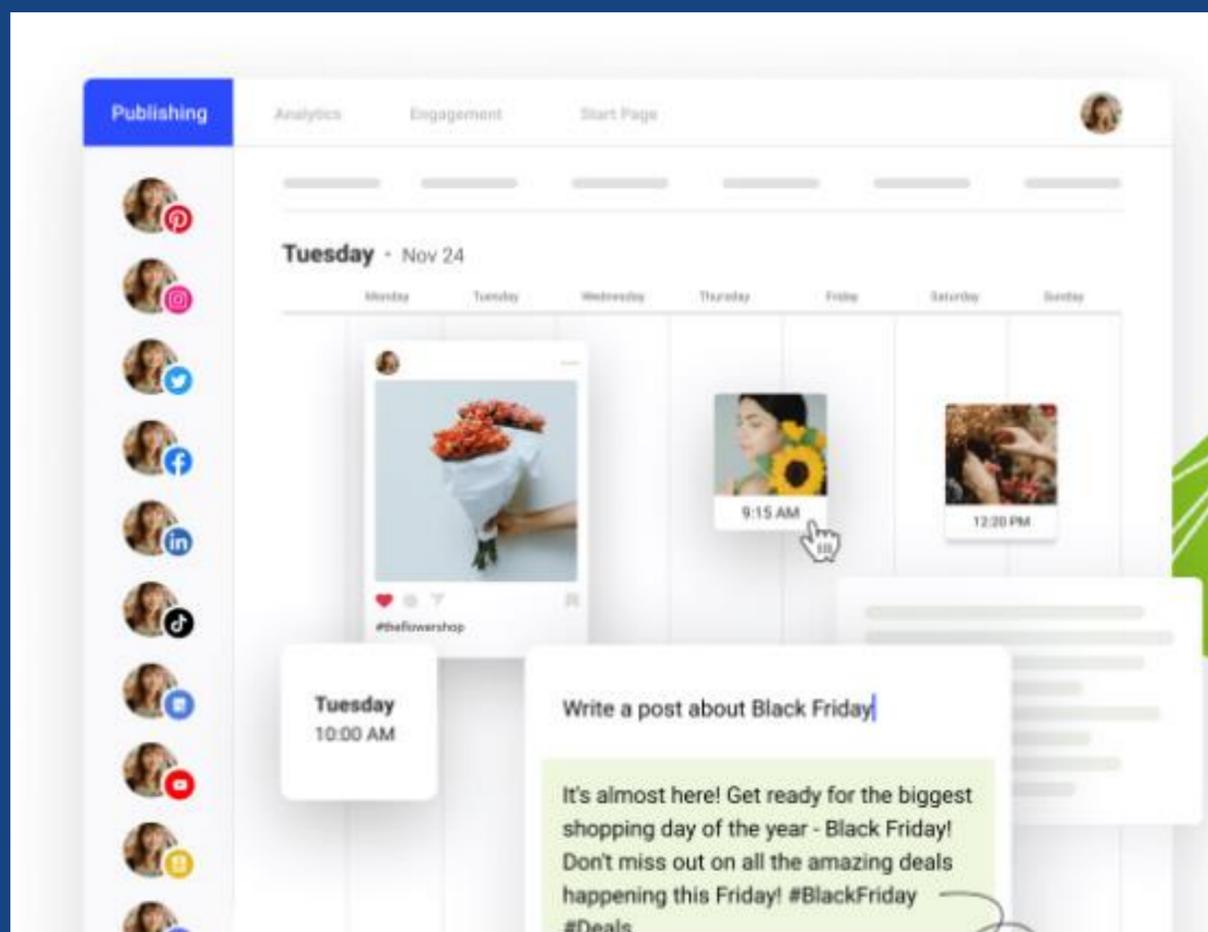


UNIÓN EUROPEA

A continuación, hacemos un repaso de las mejores herramientas de gestión:



Está diseñada para empresas pequeñas y cuenta con una versión gratuita. Permite crear calendarios de publicaciones y programar el contenido en Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Google e Instagram. Permite también hacer seguimiento del comportamiento de los usuarios y generar informes.



Es una herramienta de gestión española fácil de usar y con funcionalidades de análisis, gestión y planificación. Permite la unificación de la publicidad en redes y monitorizar los hashtags. Tiene cuenta gratuita.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

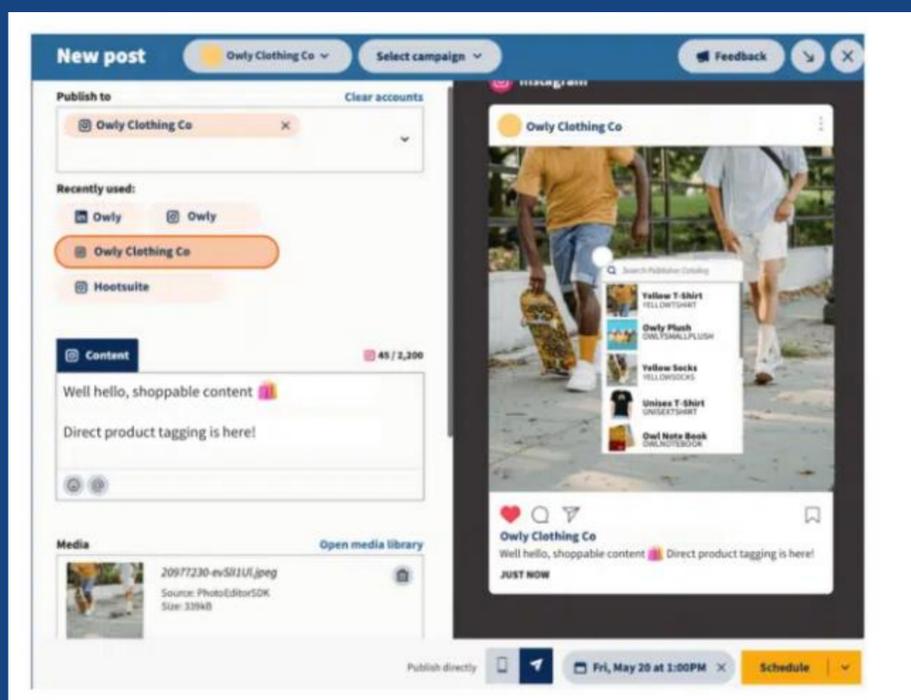
red.es



UNIÓN EUROPEA



Es una de las herramientas más populares del mercado. Con fácil uso, permite programar publicaciones, configurar alertas y responder comentarios o mensajes en tiempo real. Tiene opción de prueba un mes y planes a partir de 99€ al mes. Además, cuentan con un blog muy activo con recomendaciones específicas para el uso de redes sociales y de herramientas de gestión.



Específica para Twitter, permite programar los tuits para su publicación automática y configurar alertas.



Es la herramienta gratuita de Facebook que sirve para gestionar también las publicaciones de Instagram, programándolas y administrando la publicidad en ambas plataformas.



Es fácil de usar, y con funcionalidades muy completas, destacando su uso para el seguimiento y supervisión de los perfiles, gracias a sus estadísticas detalladas. Permite establecer alertas, análisis de tendencias, gestión de campañas... Es una herramienta de pago con opción de prueba gratuita. [REF-44].

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



red.es



UNIÓN EUROPEA

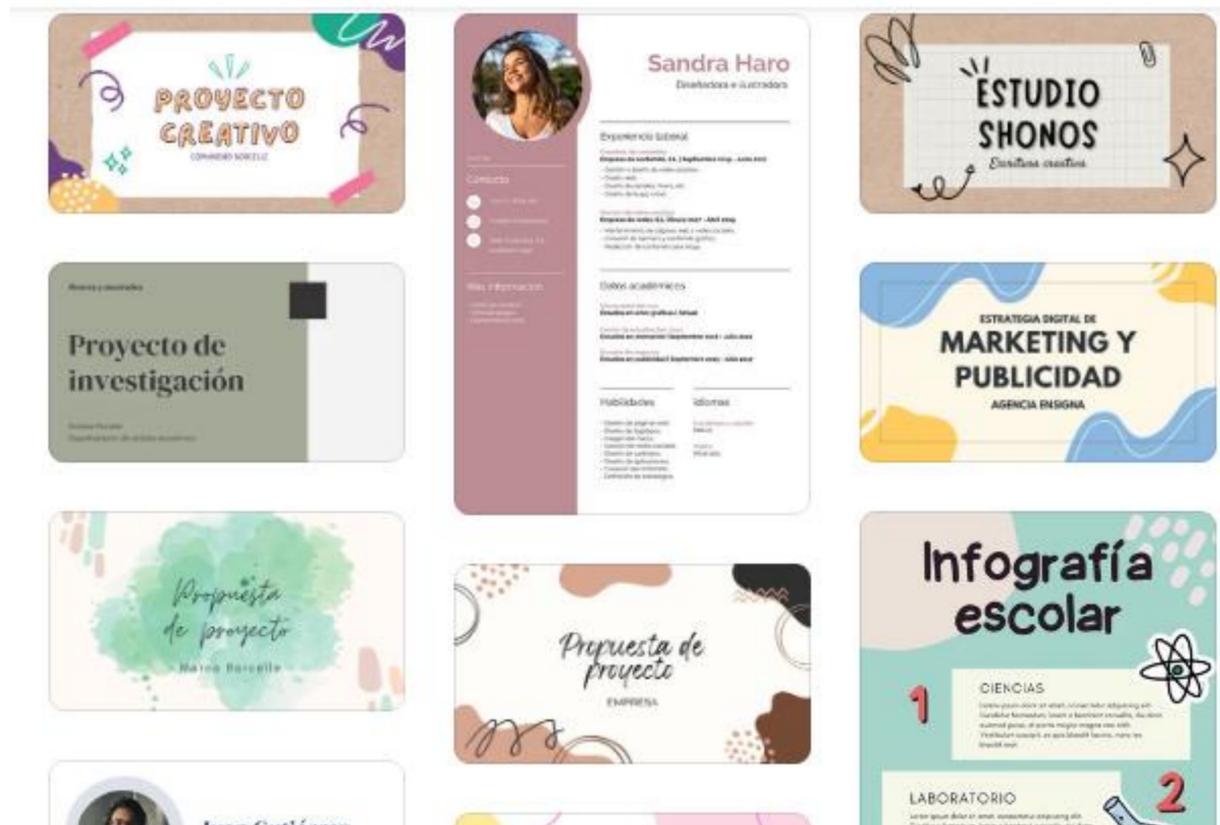
6. Herramientas para la creación de diseños

Existen múltiples herramientas de apoyo para la creación de contenidos de calidad y con aspecto profesional. Por un lado, están las herramientas de diseños con plantillas a usar, por otro, los bancos de imágenes de alta definición y, finalmente, las herramientas gratuitas de Inteligencia Artificial para crear diseños.

Creación de diseños con plantillas [REF-45] :



De las más populares para crear diseños en redes sociales. Cuenta con miles de plantillas como infografías y presentaciones, así como edición de fotos y vídeos. Además, tiene una funcionalidad de crear imágenes con Inteligencia Artificial. Tiene una opción gratis y otras premium de pago.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

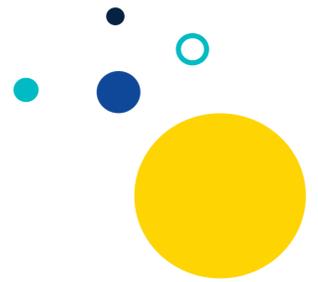


VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

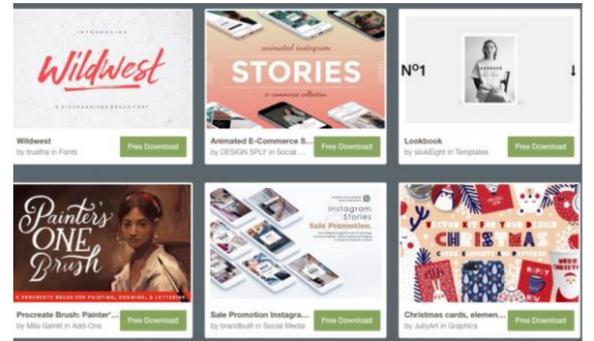
SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL



UNIÓN EUROPEA



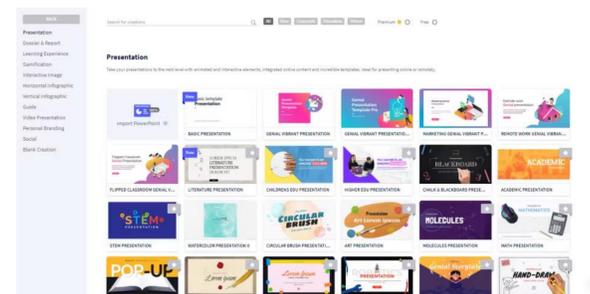
Sirve para editar fotografías y crear gráficos y collages originales, con modelos de diseño. Tiene funcionalidades gratuitas y otras de pago..



Permite un catálogo amplio de plantillas de diseño, que se pueden modificar a gusto de la empresa y fotografías de calidad que se pueden usar según la temática de interés. Es de pago.



Sirve para crear presentaciones, infografías y contenidos gráficos de forma intuitiva y gratis.



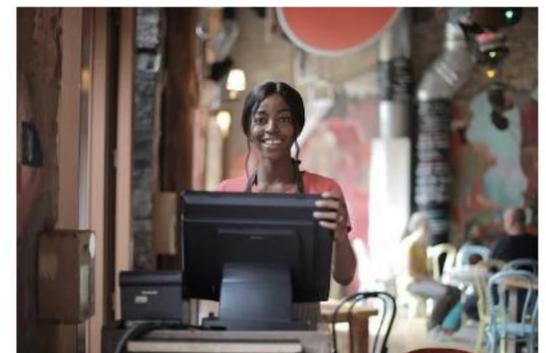
Bancos de imágenes gratuitos sin derechos de autor

Son buscadores de imágenes, donde basta con escribir las palabras de lo que se quiere encontrar y elegir imágenes de alta calidad que puedan ser usadas garantizando que no se violan derechos de autor.

Los principales son: Pexels, Pixabay, Getty imágenes.



Pexels

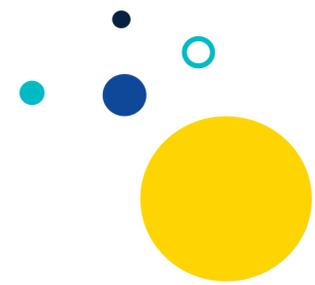


Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

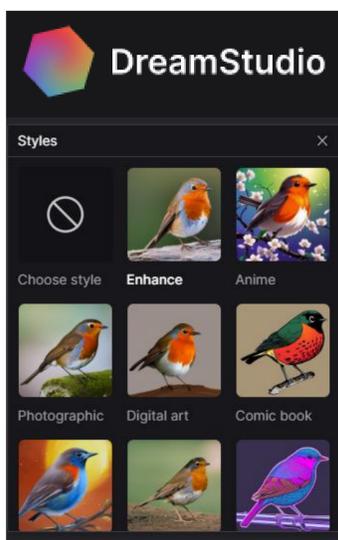


UNIÓN EUROPEA



Herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para ilustraciones e imágenes [REF-46].

Se trata de herramientas gratuitas para la creación de imágenes o ilustraciones, en las que solo hace falta escribir aquello que se desea generar. Algunas de estas son:



Genera imágenes a partir de un buscador de palabras, con código abierto y gratuito. Busca facilitar el uso de IA de manera ética y útil.



Photosonic

Sin necesidad de registro y gratuita, funciona escribiendo palabras claves y muestra muchas variantes de ilustraciones y diseños.

Canva

Como se ha indicado, esta herramienta de diseño también permite crear imágenes con IA.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

7. Conclusiones

Es innegable la necesidad de usar redes sociales por parte de las pymes y autónomos para aumentar la visibilidad sobre su negocio. Lo es tanto para empresas que tengan posibilidad de venta online como para negocios más tradicionales que se dan a conocer a través de estas redes.

Existen cientos de redes sociales, pero es conveniente para las pymes que vuelquen sus esfuerzos en las más populares, y hagan un análisis de en cuales se puede encontrar su público objetivo.

Las ventajas de su uso son múltiples, desde aumentar la visibilidad, la adhesión a la marca o el crecimiento en ventas. La inversión en publicidad dentro de las redes es mucho menor que en medios tradicionales, pero más allá de esta, se requiere que el perfil en la red social sea un escaparate cuidado de la marca y que exista una interacción con los usuarios.

Para contar con perfiles de éxito, se necesita una estrategia y un plan de contenidos. Es decir, pensar en el tipo de mensajes y contenidos que se quiere transmitir, planificar la frecuencia y evaluar su funcionamiento.

Las pymes y autónomos pueden beneficiarse de un amplio abanico de herramientas gratuitas, tanto para la gestión de redes sociales, programando las publicaciones y evaluándolas, como para la creación de diseños, que logren crear una imagen de marca creativa, profesional y atractiva en todas sus redes sociales.

En definitiva, está al alcance de todos los negocios el uso de redes sociales, y es importante no solo lanzarse a la creación de perfiles, sino hacerlo de manera estratégica y creando contenido de calidad.

8. Referencias

[REF-01] “Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile”, We are social, <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

[REF-02] “Aumenta tus ventas y mejora la percepción de tu marca a través de las RRSS”, Acelera Pyme, <https://acelerapyme.es/novedades/pildora/aumenta-tus-ventas-y-mejora-la-percepcion-de-tu-marca-traves-de-las-rrss>

[REF-03] “Estudio de redes sociales”, 2022, IAB Spain – <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022///iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

[REF-04] “5 herramientas gratuitas para la gestión de RRSS”, Acelera Pyme. <https://comercio.acelerapyme.gob.es/novedades-comercio/p%C3%ADdora/5-herramientas-gratuitas-para-la-gesti%C3%B3n-de-rrss->

[REF-05] “One in two EU enterprises use social media”, Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200224-1>

[REF-06] “VII Estudio del ADN del Emprendedor: el 95% de las Pymes españolas utiliza redes sociales”, Marketing4ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-por-pymes-espanolas/>

[REF-07] “Aumenta tus ventas y mejora la percepción de tu marca a través de las RRSS”, Acelera Pyme <https://acelerapyme.es/novedades/pildora/aumenta-tus-ventas-y-mejora-la-percepcion-de-tu-marca-traves-de-las-rrss>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

[REF-08] “Todo lo que hace falta saber de cada red social para triunfar”, El País, <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-01-16/todo-lo-que-hace-falta-saber-de-cada-red-social-para-triunfar.html>.

[REF-09] “¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?”, Mediaticlick, <https://mediaticlick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

[REF-10] “Lista redes sociales del mundo”, Aulacm, <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>.

[REF-11] “La red social más utilizada en España según tu edad”, Lowi . <https://www.lowi.es/blog/red-social-mas-utilizada-en-espana-por-edad/>.

[REF-12] “¿Qué red social usar para el marketing digital de mi empresa?”, APD <https://www.apd.es/que-red-social-usar-para-mi-empresa/>.

[REF-13] “Qué tipo de negocio encaja mejor en cada red social”, Instaboom <https://www.instaboom.es/blog/que-tipo-de-negocio-encaja-mejor-en-cada-red-social/>.

[REF-14] – Estudio de redes sociales, 2022, IAB Spain – <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022///iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

[REF-15] “Todo lo que hace falta saber de cada red social para triunfar”, El País, <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-01-16/todo-lo-que-hace-falta-saber-de-cada-red-social-para-triunfar.html>.

[REF-16] “Compra anuncios de Facebook sea cual sea tu presupuesto”, Facebook, <https://es-es.facebook.com/business/ads/pricing>

[REF-17] “12 casos de éxito de autónomos y empresas en redes sociales”, Infoautonomos [12-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales](https://infoautonomos.com/12-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales).

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”

[REF-18] “Todo lo que hace falta saber de cada red social para triunfar”, El País, <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-01-16/todo-lo-que-hace-falta-saber-de-cada-red-social-para-triunfar.html>.

[REF-19] Los creadores detrás de las campañas, Aticco, <https://aticcoecosystem.com/las-mentes-creativas-de-putos-modernos/>

[REF-20] “12 casos de éxito de autónomos y empresas en redes sociales”, Infoautonomos <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/12-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales>

[REF-21] “Todo lo que hace falta saber de cada red social para triunfar”, El País, <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-01-16/todo-lo-que-hace-falta-saber-de-cada-red-social-para-triunfar.html>.

[REF-22] Idem

[REF-23] TikTok supera los 15 millones de usuarios en España, Dircomfidencial, <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/tiktok-supera-los-15-millones-de-usuarios-en-espana-20220413-0405/>.

[REF-24] “12 casos de éxito de autónomos y empresas en redes sociales”, Infoautonomos <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/12-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales>

[REF-25] “Todo lo que hace falta saber de cada red social para triunfar”, El País, <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-01-16/todo-lo-que-hace-falta-saber-de-cada-red-social-para-triunfar.html>

[REF-26] “11 casos de éxito linkedin empresa”, Luis Prado, <https://cneurocoaching.com/11-casos-de-exito-linkedin-empresas/>

[REF-27] “Aumenta tus ventas y mejora la percepción de tu marca a través de las RRSS”, Acelera Pyme, - <https://acelerapyme.es/novedades/pildora/aumenta-tus-ventas-y-mejora-la-percepcion-de-tu-marca-traves-de-las-rrss>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”

[REF-28] “SEO para redes sociales: 7 formas de mejorar tus resultados” SEO, [SEO para Redes Sociales \(semrush.com\)](https://semrush.com)

[REF-29] “Hashtags (#) para el SEO: cómo ayudan al posicionamiento en redes sociales y buenas prácticas”, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/hashtags-para-seo-como-ayudan-y-buenas-practicas>.

[REF-30] ¿Cómo desarrollar un plan de contenidos para redes sociales? Acelera Pyme, <https://comercio.acelerapyme.gob.es/novedades-comercio/p%C3%ADdora/%C2%BFc%C3%B3mo-desarrollar-un-plan-de-contenidos-para-redes-sociales%3F-->

[REF-31] “Guía para crear contenido de calidad y que destaque en las redes sociales”, Marketing Directo, <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/guia-crear-contenido-calidad-redes-sociales>

[REF-32] Idem

[REF-33] “Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos”, IEBS – <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus%20necesidades>.

[REF-34] “Estudio de redes sociales, 2022”, IAB Spain – <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022///iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

[REF-35] “Todo lo que hace falta saber de cada red social para triunfar”, El País, <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-01-16/todo-lo-que-hace-falta-saber-de-cada-red-social-para-triunfar.html>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

[REF-36] “Todo lo que hace falta saber de cada red social para triunfar”, El País, <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-01-16/todo-lo-que-hace-falta-saber-de-cada-red-social-para-triunfar.html>

[REF-37] “¿Cómo desarrollar un plan de contenidos para redes sociales?” Acelera Pyme, <https://comercio.acelerapyme.gob.es/novedades-comercio/p%C3%ADdora/%C2%BFc%C3%B3mo-desarrollar-un-plan-de-contenidos-para-redes-sociales%3F-->

[REF-38] “Meme marketing: qué es y algunos ejemplos extraordinarios”, HubSpot, <https://blog.hubspot.es/marketing/meme-marketing>

[REF-39] “Guía para crear contenido de calidad y que destaque en las redes sociales”, Marketing Directo, <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/guia-crear-contenido-calidad-redes-sociales>

[REF-40] Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales, Marketing Directo – <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales>

[REF-41] Idem

[REF-42] “Cómo crear una guía de uso de redes sociales eficaz para tu empresa”, Hootsuite, https://blog.hootsuite.com/es/guia-de-uso-de-redes-sociales/#Guia_de_redes_sociales_ejemplos_reales

[REF-43] “5 herramientas gratuitas para la gestión de RRSS”, Acelera Pyme <https://comercio.acelerapyme.gob.es/novedades-comercio/p%C3%ADdora/5-herramientas-gratuitas-para-la-gesti%C3%B3n-de-rrss->

[REF-44] “Sprout Social Todo lo que debes saber” <https://www.marketeroslatam.com/sprout-social-todo-lo-que-debes-saber/>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

[REF-45] 13 Herramientas de Diseño que Necesitas Utilizar en tus Redes Sociales, Hootsuite

<https://blog.hootsuite.com/es/herramientas-de-diseno-para-tus-redes-sociales>

[REF-46] Las 10 TOP herramientas para generar imágenes con IA usando palabras clave, cyberclick, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/herramientas-para-generar-imagenes-con-ia>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Acelera *pyme*

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA