

Módulo 1. Estrategia y planificación de redes sociales




Las redes sociales digitales forman parte de nuestra vida diaria. Quienes tenemos varios años, recordamos la época en que no existían. Fuimos testigos de su desarrollo y de cómo se integraron en el uso cotidiano. Vimos a algunas crecer, volverse líderes y caer en decadencia, e incluso desaparecer.


Para el usuario general, son una herramienta útil: permiten acceder a entretenimiento, información, vincularse con otros y resolver distintas necesidades mediante herramientas o tutoriales.

Para quienes debemos trabajar con ellas desde un comercio, una marca, un emprendimiento o como profesionales independientes, representan un desafío mayor. Sabemos que, como canal, son muy relevantes y pueden ayudarnos a hacer crecer el negocio; pero, al mismo tiempo, implican un riesgo considerable, ya que no podemos establecer las reglas, sino que debemos adaptar nuestro trabajo a sus algoritmos, formatos, modelos de adquisición y otros factores.

En este curso exploraremos estos espacios y aprenderemos juntos a transitarlos y obtener resultados.

 [Unidad 1. La estrategia detrás de las redes](#)

 [Unidad 2. El plan de redes paso a paso](#)

 [Referencias](#)

 [Descarga en PDF](#)

Unidad 1. La estrategia detrás de las redes

Cuando trabajamos desde una marca o en un entorno profesional, las redes sociales deben considerarse un espacio de trabajo orientado a obtener resultados útiles para el negocio, evitando caer en la tentación de las métricas de vanidad.

De poco sirve contar con una gran cantidad de *likes* o seguidores si nadie consume nuestros productos o servicios. Tampoco resulta útil comparar nuestras cuentas con las de los competidores para ver si tenemos más seguidores, si no logramos convertirlos en ventas o prospectos.

De allí la importancia de subordinar las cuentas a un objetivo de negocio. Esto cobra especial relevancia por la fragilidad ya mencionada: el riesgo de plataforma. Si dependemos exclusivamente de lo que ocurre en Instagram y la plataforma decide modificar su algoritmo, el impacto puede ser significativo y poner en riesgo el negocio. Por eso, es fundamental considerar una estrategia integral que contribuya al posicionamiento y a la generación de tráfico, prospectos, clientes y fidelización.

1.1.1. INTRODUCCIÓN: EL ROL DE LAS REDES EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

1.1.2. OBJETIVOS SMART Y ALINEACIÓN CON EL NEGOCIO

COMO YA SE MENCIONÓ

Las redes sociales se han convertido en el espacio donde las personas pasan tiempo, conversan, descubren productos, comparan experiencias y toman decisiones de compra. Son el lugar donde ocurre la atención.

En un ecosistema digital que incluye sitios web, buscadores, *email marketing*, *chatbots*, campañas pagas y contenido, las redes funcionan como plataformas de conexión y distribución. Acercan marcas a audiencias que antes eran inaccesibles y habilitan un nivel de segmentación y conversación imposible en los medios tradicionales.

Las redes cumplen funciones específicas tanto en el recorrido del usuario como en el del negocio. A continuación, se detallan las más relevantes:

- **Alcance y visibilidad.** Amplifican el contenido y permiten acercar la marca a audiencias amplias o muy específicas, según la estrategia.

- **Construcción de marca:** las personas no solo buscan productos, sino también señales. La consistencia visual, el tono, los valores, las pruebas sociales y la comunidad se construyen de manera dinámica en redes.
- **Conversación y escucha activa:** las redes permiten escuchar en tiempo real qué ocurre con el cliente: qué dice, qué necesita, qué compara, qué dudas tiene y qué experiencia comparte. Algunas de estas conversaciones suceden en canales directos, y otras veces, debemos atender a lo que se dice fuera de nuestros propios espacios.
- **Tráfico y conversión:** no son un fin en sí mismas, sino puentes hacia activos propios como el sitio web, la tienda en línea, un *chatbot* o un *WhatsApp Business* optimizado. A menos que se busque monetizar las redes sociales como *influencers*, nuestras verdaderas métricas de éxito ocurren fuera de las redes, en los espacios donde es posible facturar.
- **Datos y aprendizaje:** cada interacción deja una huella, ya sea en comentarios, mensajes, alcance, retención, clics o comportamientos medidos.

Como se observa en la imagen, se trata de aprovechar las redes sociales como un *hub* o centro de distribución que articule nuestros esfuerzos digitales para generar impacto en el negocio.

Figura 1. La integración de las redes sociales en el marketing digital



Fuente: elaboración propia.

1.1.1. INTRODUCCIÓN: EL ROL DE LAS REDES EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

1.1.2. OBJETIVOS SMART Y ALINEACIÓN CON EL NEGOCIO

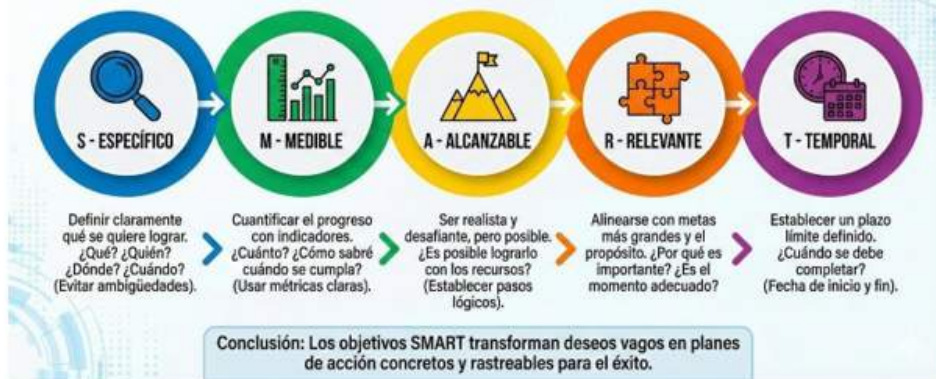
COMO YA SE MENCIONÓ

Peter Drucker (1954) popularizó el método *SMART*, un enfoque simple y útil para establecer objetivos que realmente orienten la estrategia digital. El acrónimo funciona como una regla mnemotécnica interesante porque, por un lado, indica que los objetivos deben ser inteligentes (*smart* en inglés), y por otro, resume cinco criterios clave que todo objetivo debería cumplir:

- **S — *Specific (específico)***. Un objetivo debe describir con claridad qué se quiere lograr y en qué aspecto concreto del negocio impactará. Es importante evitar formulaciones vagas, como afirmar que el objetivo es mejorar la presencia en redes. Una mejor alternativa sería establecer: «incrementar un 10 % la percepción de marca en redes sociales en los próximos seis meses».
- **M — *Measurable (medible)***: debe poder evaluarse con datos. Un objetivo medible permite comprender si las acciones fueron efectivas y cómo contribuyeron al resultado esperado. En otras palabras, si no se puede medir, no es un objetivo: es un deseo. Como decía mi abuela Clori, «el infierno está lleno de buenas intenciones». No permitamos que nuestros negocios terminen en el infierno del marketing digital.
- **A — *Achievable (alcanzable)***: los objetivos deben requerir esfuerzo, pero ser realistas. Difícilmente se logre que un sitio web sea el más visitado del país, pero sí es posible plantear un plan alcanzable para aumentar el tráfico un 50 % respecto del año anterior.
- **R — *Relevant (relevante)***: cada objetivo debe estar vinculado con prioridades estratégicas del negocio. Si la organización busca mejorar la experiencia del cliente, entonces los objetivos digitales deberían orientarse a:
 - reducir los tiempos de respuesta;
 - aumentar las resoluciones por canal;
 - mejorar la satisfacción, entre otros.
- **T — *Timed (temporal)***: todo objetivo necesita un plazo claro. Un marco temporal convierte una intención en un compromiso.

Figura 2. Objetivos SMART

EL MODELO SMART PARA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS



Fuente: elaboración propia con base en Drucker, 1954.

1.1.1. INTRODUCCIÓN: EL ROL DE LAS REDES EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

1.1.2. OBJETIVOS SMART Y ALINEACIÓN CON EL NEGOCIO

COMO YA SE MENCIONÓ

las redes sociales no deben funcionar como un espacio vacío y estanco, sino que deben integrarse al conjunto de acciones de la empresa. Por eso, es fundamental analizar cómo se vinculan los objetivos de redes con los objetivos del negocio.

En redes sociales, los objetivos suelen estar orientados a comprender y mejorar la relación entre las personas y la marca. Entre los ejes más habituales, se encuentran los siguientes:

- monitorear qué dicen los clientes y prospectos sobre la marca;
- obtener información estratégica para el negocio;
- interactuar con clientes y potenciales clientes;
- acompañar campañas de marketing y ventas;
- apoyar procesos de reclutamiento y retención;
- construir comunidades que aumenten la lealtad y la satisfacción.

El desafío surge cuando las organizaciones esperan que todo lo que sucede en redes se traduzca de forma inmediata en ventas. Es importante tener presente que no todas las piezas del ecosistema digital cumplen el mismo rol y que, además, los ciclos de venta varían según la marca, el negocio, el sector o el rubro comercial. En algunos casos, la venta requiere un proceso consultivo y se concreta fuera del entorno digital o por canales privados; en otros, la conversión es mucho más directa.

Muchas empresas siguen atadas a una lógica cortoplacista propia del marketing tradicional, y eso representa una trampa. A esto se suma que muchos equipos de comunicación no están habituados a trabajar con métricas, lo que genera una brecha entre lo que miden y lo que los gerentes y directivos esperan ver.

Tu rol como responsable de redes implica ciertos aspectos clave. Entre ellos, se destacan los siguientes:

- educar al negocio sobre el ciclo real de creación de valor en el entorno digital;
- traducir los comportamientos de los usuarios (comentarios, visitas, *engagement*, *leads*, retención) en indicadores comprensibles para otras áreas;
- demostrar cómo estas métricas influyen en resultados más amplios, como la percepción de marca, la intención de compra, la recomendación o la satisfacción.

Si no logras realizar esta traducción, el valor de las redes quedará invisible y todos los esfuerzos serán, en el mejor de los casos, cuestionados y, en el peor, cancelados.

Figura 3. El responsable de redes como traductor interno de métricas



Fuente: elaboración propia.

1.1.3. Buyer persona y segmentación por intereses

A veces siento que mis estudiantes o lectores deben pensar que soy un disco rayado; sin embargo, es fundamental insistir, en cada oportunidad posible, en la importancia

del público en el marketing y el marketing digital. A partir de esta necesidad surge una herramienta de análisis muy útil, que nos permite transformar a nuestro cliente ideal —o promedio— en un arquetipo, con el objetivo de identificar personas similares a quienes ofrecer nuestros productos y servicios.

“El buyer persona es una herramienta de storytelling que nos permite, mediante un proceso de desarrollo de personaje, detectar insights y tipificaciones que nos ayuden a conocer en mayor profundidad a nuestros clientes ideales o arquetípicos. De este modo, podemos plantear una estrategia de vinculación, propuesta de valor y comercialización adecuada para nuestros productos, servicios y contenidos” (Paz, 2018a, p. 126).

En definitiva, no se trata de elaborar un listado de características ni una simple descripción demográfica de quiénes son quienes más nos compran, sino de construir una representación de un cliente ideal que nos permita replicar ese vínculo y ampliar los resultados de nuestros planes.

Si bien esta representación es ficticia, se basa en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones reales de la audiencia objetivo. Va más allá de la simple segmentación y ofrece un retrato detallado y humano del cliente potencial. Incluye información como edad, género, intereses, desafíos y preferencias de compra. El propósito de crear *buyer personas* es comprender mejor a la audiencia y personalizar las estrategias de marketing y comunicación para satisfacer sus necesidades específicas. Esto permite a las empresas dirigir sus esfuerzos con mayor eficacia, incrementar la relevancia de sus mensajes y mejorar la tasa de conversión.

Es importante aclarar que el *buyer persona* y la segmentación por intereses no son lo mismo, aunque se trata de conceptos complementarios. Uno describe a la persona ideal; el otro le indica al algoritmo cómo encontrarla. En ese sentido, el *buyer persona* representa la teoría que nos da el mapa y señala a quién debemos buscar, mientras que la segmentación por intereses es la práctica que define los caminos para llegar. Por eso, para que una campaña funcione, ambos deben estar alineados.

El buyer persona define a quién queremos llegar y describe: —

El *buyer persona* define a quién queremos llegar y describe:

- perfil demográfico (edad, género, ubicación);
- perfil psicográfico (motivaciones, miedos, aspiraciones);
- necesidades;
- problemas que quiere resolver;
- *triggers* o disparadores mentales que lo llevan a la acción;
- qué contenido consume y dónde;
- cómo toma decisiones.

Es un retrato del cliente ideal que nos permite entender cómo piensa y qué le importa. Sin un *buyer persona*, la segmentación por intereses se vuelve azarosa.

La segmentación por intereses, por su parte, define cómo encontrarlo en una plataforma y funciona como una serie de señales de comportamiento, ya que el algoritmo observa:

- cuentas que la persona sigue;
- tipos de contenido que consume;
- búsquedas;
- interacciones;
- productos que mira;
- anuncios en los que hace clic.

Figura 4. Buyer persona y segmentación trabajando juntas



Fuente: elaboración propia.

Planificación de contenidos estratégicos

La planificación de contenidos estratégicos es el proceso mediante el cual organizamos qué vamos a comunicar, para quién, con qué objetivo y en qué momento. No se trata simplemente de publicar, sino de diseñar un sistema coherente en el que cada pieza de contenido cumple un rol dentro de la estrategia digital y del negocio.

Mientras que la táctica define formatos o ideas puntuales, la planificación estratégica establece dirección y propósito.

La planificación estratégica nos permite:

- alinear el contenido con objetivos SMART, si cada pieza tiene un sentido, podemos analizar e incluso prever cómo contribuirá al cumplimiento de los objetivos;
- reducir la carga operativa: si contamos con un plan, podemos organizar la producción de forma más eficiente;
- mantener una narrativa coherente;
- optimizar tiempo y recursos;
- construir una presencia estable y profesional;
- nutrir cada etapa del *customer journey*;
- evitar bloqueos creativos y semanas sin publicaciones: no dependemos de la inspiración del día;
- medir el impacto con mayor precisión.

Es importante que definamos pilares de contenido, ya que guiarán los esfuerzos de nuestro plan. Los pilares son grandes categorías temáticas que representan:

- los intereses del *buyer persona*;
- las necesidades del negocio;
- las conversiones deseadas;
- los valores y la promesa de marca.

Figura 5. Pilares de contenido

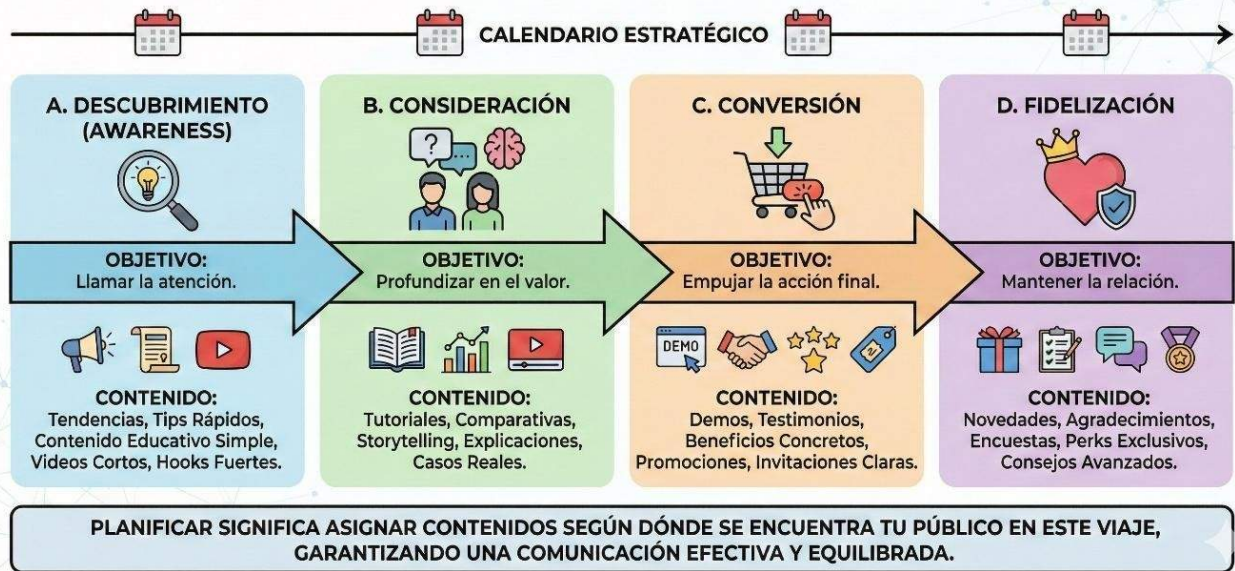


Fuente: elaboración propia.

Una buena manera de planificar nuestros contenidos consiste en vincular lo que queremos comunicar con el *customer journey* o viaje del cliente. De este modo, podemos utilizar nuestras redes sociales para nutrir el proceso de calificación de prospectos, concretar ventas e incluso fomentar la recompra, la fidelización y la recomendación.

Figura 6. Trabajar el calendario junto al *customer journey*

EL CALENDARIO DE CONTENIDO Y EL CUSTOMER JOURNEY: CONECTANDO ETAPAS Y ESTÍMULOS



Fuente: elaboración propia.

Para planificar nuestros contenidos, podemos apoyarnos en una metodología como la matriz del calendario, que se enfoca en cuatro grandes aspectos resumidos en las siguientes preguntas centrales:

- ¿Qué vamos a decir?
- ¿Para qué lo vamos a decir?
- ¿Cómo lo vamos a decir?
- ¿Dónde lo vamos a decir?

Figura 7. Matriz de planificación estratégica de contenido



Fuente: elaboración propia.

Si planificamos de manera adecuada nuestro contenido, no estamos bloqueando la creatividad: le damos un enfoque y un marco que nos permiten combinar la estrategia con la espontaneidad. Esto nos da margen para generar nuevas ideas relevantes, evita desvíos que no aportan al negocio y nos permite sostener la consistencia estética y narrativa.

CONTINUAR

Unidad 2. El plan de redes paso a paso

Llegó el momento de planificar, paso a paso, nuestras redes sociales. Para ello, retomaremos muchos de los conceptos aprendidos y les daremos forma en un plan concreto. Siguiendo el modelo propuesto por Bravo (2024), trabajaremos con un esquema de ocho pasos que nos permitirá avanzar de manera ordenada:

- análisis de la situación inicial;
- definición del buyer persona;
- encontrar la voz de nuestra marca;
- definir los objetivos del plan de contenidos;
- tipos de contenidos en redes sociales;
- selección de redes sociales y frecuencia de publicación;
- plan de promoción;
- medición del plan de contenidos en redes sociales.

Figura 8. Plan de contenidos en 8 pasos



Fuente: elaboración propia.

Revisemos los principales aspectos de cada uno de estos conceptos:

Análisis de la situación inicial. —

Es fundamental conocer nuestro punto de partida. Para ello, debemos entender cómo estamos posicionados, quiénes son nuestros competidores y cómo se comporta el mercado en general.

Definición del buyer persona: —

una vez más, es el momento de pensar en nuestro público ideal y principal, al que dirigiremos nuestros contenidos. Pretender hablarle a todo el mundo equivale a no hablarle a nadie en particular, lo que nos llevará a gastar más y obtener menos resultados.

Encontrar la voz de nuestra marca: —

este paso implica definir cómo queremos comunicarnos y cómo deseamos que nos identifiquen. Si alguien nos ve en redes sociales, debería poder reconocer quiénes somos.

Definir los objetivos del plan de contenidos: —

en este punto debemos plantear objetivos SMART que definan qué queremos lograr durante la vigencia del plan.

Tipos de contenidos en redes sociales: —

aquí retomamos lo trabajado en torno a los pilares de contenido y los distintos formatos, y los especificamos en función de nuestra estrategia.

Selección de redes sociales y frecuencia de publicación: —

elegimos los canales que vamos a utilizar y el ritmo de publicación, teniendo en cuenta nuestra capacidad operativa y la complejidad técnica de cada formato.

Plan de promoción: —

definimos qué contenidos serán exclusivamente orgánicos y cuáles contarán con impulso publicitario.

Medición del plan de contenidos en redes sociales: —

debemos establecer las métricas y los KPI que nos permitirán evaluar si estamos avanzando en la dirección correcta o si es necesario ajustar el rumbo antes de que sea demasiado tarde.

1.2.1. Calendario editorial y frecuencia óptima

Es momento de plantearnos el calendario editorial propiamente dicho, es decir, cómo agendaremos en la práctica nuestros contenidos. El calendario de trabajo es una

herramienta clave para planificar y ejecutar un plan de comunicación digital. Gracias a este recurso, podemos organizar de forma estructurada todas las acciones y tareas necesarias para el éxito de la estrategia (Paz, 2024a).

Figura 9. Calendario de contenidos

PUBLISH DATE	DUE DATE	OWNER	STATUS	TITLE or TOPIC	TYPE	COMMENTS
				Find new topics with Semrush	Types of content formats	
11/20/2023	11/15/2023	John Smith	In progress	Winter Gardening Tips	Blog post	Review latest gardening trends for inclusion
11/21/2023	11/16/2023	Emily Johnson	Waiting	Daily Plant Care Tips	Social post	Confirm image selections
11/22/2023	11/17/2023	Michael Brown	Waiting	Indoor Plants for Air Quality	Social post	Source images from the recent indoor plants collection
11/23/2023	11/20/2023	John Smith	Approval pending	Choosing the Right Fertilizer	Blog post	Send to John for final proofreading
11/24/2023	11/21/2023	Emily Johnson	Done	Holiday Plant Decoration Ideas	Social post	Posted successfully
11/27/2023	11/22/2023	Michael Brown	Done	Gardening Q&A Session	Podcast	Episode released
11/28/2023	11/23/2023	John Smith	Waiting	Top 5 Gardening Tools for Beginners	Social post	Finalize graphics
11/29/2023	11/24/2023	Emily Johnson	In progress	Organic Gardening Basics	Blog post	Include tips on composting
11/30/2023	11/27/2023	Michael Brown	Stuck	Landscape Design Trends 2023	Video	
12/01/2023	11/28/2023	John Smith	Done	Sustainable Gardening Practices	Social post	Schedule for morning post
12/04/2023	11/29/2023	Emily Johnson	Waiting	Planting Season Guide	Ebook	Waiting on final illustrations
12/05/2023	12/01/2023	Michael Brown	In progress	Weekly Gardening Tips Roundup	Social post	Gather content from last week's posts
12/06/2023	12/01/2023	John Smith	Approval pending	How to Care for Your Lawn in Winter	Blog post	Needs approval from Emily
12/07/2023	12/04/2023	Emily Johnson	Done	Introduction to Hydroponics	Social post	Post scheduled
12/08/2023	12/05/2023	Michael Brown	Waiting	Gardening for Beginners: A Starter Guide	Video	Confirm voice-over script
12/11/2023	12/06/2023	John Smith	In progress	Expert Interviews: Urban Gardening	Podcast	Finalize guest list
12/12/2023	12/07/2023	Emily Johnson	Stuck	Creative Garden Design Ideas	Blog post	Research more unique design ideas

Fuente: Handley, 2024, <https://goo.su/uUYF3x>

A modo de herramienta entregable y como documento anexo, he desarrollado un modelo de calendario de contenidos con una versión integrada, y una versión por cada canal, para que puedas descargar y utilizar para que te sirva de guía de trabajo.

Deberás ingresar y guardar una copia en tu propio Google Drive o descargarlo como archivo de Excel, ya que lo he dejado con acceso solamente de lector y no podrás editarlo *online*, para evitar inconvenientes cuando vos y todos tus compañeros quieran descargarlo.

Modelo de calendario de contenidos:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W7q24rmf5nn_1qaPds75k93CZ7LXqMpfjxIIC16xGQ/edit?usp=sharing

También vas a poder ver mis consejos prácticos de uso en los canales de difusión que utilizo para mantenerte al día con contenidos útiles y con novedades que complementan este curso.

- **Instagram:**
<https://www.instagram.com/pulpopaz/>
- **YouTube:**
<https://www.youtube.com/@SocialMediaTrends-OK>

Respecto de la frecuencia óptima, lo importante no es tanto la cantidad como la consistencia. Debemos preguntarnos si nuestro contenido aporta valor. En caso de que no lo haga, tenemos que evaluar si realmente justifica su publicación.

Es cierto que los algoritmos de las redes sociales suelen premiar la actividad, pero esto no se refiere al volumen de publicaciones, sino más bien al ritmo sostenido de la cuenta, las conexiones que genera y otros factores relacionados.

Figura 10. Frecuencia de contenidos



1.2.2 *Storytelling* y construcción de narrativa de marca

Siempre se habla de la importancia de humanizar una marca, construir una narrativa y conectar con la emocionalidad de la audiencia. Ese es, precisamente, el sentido de la disciplina del *storytelling*: transformar los mensajes de la marca en una historia digna de ser contada.

El *storytelling* es una herramienta esencial para que las marcas construyan conexiones emocionales con sus audiencias. En un mundo digital saturado de contenido, no alcanza con contar una historia: es necesario optimizar cómo se presenta y se distribuye en las distintas plataformas. Las herramientas de *storytelling* permiten dar vida a las narrativas de manera creativa, interactiva y personalizada, y aseguran que el mensaje resuene profundamente en el público (Paz, 2018b).

La efectividad del *storytelling* radica en su capacidad para combinar recursos como la narrativa, la emoción y la autenticidad, lo que permite que las historias generen un impacto más profundo. En medios digitales, esta práctica se potencia mediante el uso de herramientas como el diseño narrativo, la creación de personajes, el desarrollo de tramas cautivantes y la personalización del mensaje, lo que facilita una conexión significativa con el público (Paz, 2024b).

Figura 11. *Storytelling* de marca

ASPECTOS CLAVES DEL STORYTELLING PARA MARCAS EN REDES SOCIALES



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la imagen anterior, un esquema para trabajar el *storytelling* de una marca en redes sociales parte de un ciclo en el que contamos la historia desde el punto de vista de nuestro cliente: alguien que busca resolver un problema, satisfacer una necesidad o cumplir un deseo. A partir de allí, construimos el mensaje completo, con el conflicto planteado desde la perspectiva del cliente, y nuestro rol como marca es ayudarlo a alcanzar el resultado deseado. De este modo, logramos conectar con la emoción que anticipa esa satisfacción. Cuando comprendemos ese

ciclo, podemos adaptarlo al formato de la plataforma que vayamos a utilizar.

1.2.3. Cómo definir la voz y el tono en redes

La voz y el tono representan la forma en que una marca se expresa en las plataformas digitales. En redes, donde todo es conversación y microinteracciones, contar con una voz definida es clave para construir identidad, coherencia y confianza. Se trata de decidir cómo queremos que nos perciban.

Dentro de este tema, hay dos conceptos principales: la voz y el tono. Veamos cada uno por separado.

VOZ

TONO

es la personalidad estable de la marca. No cambia según el público ni la situación; es el ADN comunicacional. Representa la identidad profunda de la marca. Algunas preguntas que nos ayudan a definirla son las siguientes:

- ¿Qué tipo de personalidad tendría si fuera una persona?
- ¿Cómo habla?
- ¿Qué valores quiere transmitir?

VOZ

TONO

es la adaptación contextual de esa voz. A diferencia de la voz, el tono sí varía según:

- la plataforma;

- la situación;
- el tipo de contenido;
- la etapa del *customer journey*;
- la emoción que queremos generar.

Figura 12. La importancia de definir voz y tono



Fuente: elaboración propia utilizando Gemini App.

Una vez que tenemos definida la voz de nuestra marca, podemos establecer las variaciones de tono que van a guiarnos al adaptarla a diferentes situaciones.

Tabla 1. Tabla de tono - ejemplo

Situación / Contenido	Objetivo	Tono
-----------------------	----------	------

Post educativo	Enseñar y aportar valor	Claro + didáctico
Lanzamiento de producto	Generar entusiasmo	Entusiasta + directo
Atención al cliente	Resolver consultas	Cercano + empático
Contenido inspiracional	Motivar	Inspirador + emocional
Anuncio de venta	Conversión	Directo + preciso

Fuente: elaboración propia.

1.2.4. Herramientas para planificación y organización

Al momento de trabajar en las redes sociales de nuestro proyecto, o al integrarnos a una empresa ya existente, necesitamos contar con nuestra propia caja de herramientas. No se trata simplemente de tener acceso a Instagram, TikTok o Facebook y subir contenido sin dirección ni criterio.

Por eso, nos enfocamos en trabajar con un conjunto base, desde el cual iremos creciendo e incorporando nuevas herramientas. Sin embargo, desde el primer momento, debemos contemplar las siguientes opciones:

Figura 13. La caja de herramientas en redes sociales

LA CAJA DE HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR EN REDES SOCIALES



CALENDARIO DE CONTENIDOS
Planificación y programación eficiente.



BANDEJA DE ENTRADA INTEGRADA
Gestión centralizada de mensajes y comentarios.



ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS
Creación y gestión de campañas pagas.



APP DE EDICIÓN DE VIDEO
Creación rápida y atractiva para formatos dinámicos.



Diseño gráfico profesional para posts y stories.



PLATAFORMA DE ANÁLISIS DE MÉTRICAS Y KPIs
Medición del rendimiento y toma de decisiones.

ORGANIZACIÓN, CREATIVIDAD Y ANÁLISIS PARA EL ÉXITO DIGITAL

Fuente: elaboración propia.

Calendario de contenidos: —

ya analizamos esta herramienta y su importancia. También te dejé una opción para descargar como modelo de trabajo. Otras alternativas que puedes utilizar incluyen Sheets en Canva, un calendario propio en Excel o Google Drive, o plataformas como Buffer, Hootsuite o Monday.

Bandeja de entrada integrada: —

la gestión de mensajes y comentarios puede volverse tediosa. Existen herramientas de automatización como ManyChat, pero requieren conocimientos técnicos para la configuración y suelen tener un costo de entrada. Además, si el 100 % de las interacciones está automatizado, puede resultar impersonal. Por eso, herramientas como la bandeja de mensajes integrada de Meta Business Suite son una excelente opción: permiten gestionar desde un mismo lugar los comentarios de Facebook e Instagram, los mensajes directos de Instagram, las conversaciones de Messenger e incluso integrar WhatsApp Business.

Administrador de anuncios: —

si vas a incluir publicidad en tu estrategia, es fundamental familiarizarte con el administrador de anuncios de cada plataforma. Algunas opciones son Meta Business Ads Manager, TikTok Business Center, X Ads Center, Pinterest Business Hub o Google Ads, si quieres integrar esfuerzos de redes sociales con buscadores, sitios web o YouTube.

Aplicación de edición de video: —

si tu plan incluye contenido en video, vas a necesitar una herramienta de edición. Si bien existen opciones profesionales como Adobe Premiere o Da Vinci Resolve, su curva de aprendizaje y costo pueden ser una barrera. En cambio, herramientas como CapCut o Canva ofrecen editores más simples, con versión gratuita y posibilidad de pasar a una cuenta Pro.

Aplicación de edición de diseños: —

para los diseños gráficos puedes usar herramientas profesionales como Adobe Photoshop, o bien recurrir a plataformas de acceso gratuito como Canva o Microsoft Designer, entre otras.

Plataforma de análisis de métricas y KPI: —

como ya dijimos, lo que no se mide no se puede mejorar. El seguimiento de métricas y KPI debe ocupar un lugar central en tu caja de herramientas. Cada red social ofrece su propio espacio de analítica, como *Meta Insights*. Una alternativa más avanzada es integrar todos los datos en un panel de control con *Google Looker Studio*, una herramienta gratuita, aunque más compleja desde el punto de vista técnico.

En definitiva, debemos considerar distintas opciones y plantear siempre un proceso incremental de crecimiento para nuestra caja

de herramientas, de modo que podamos aprovechar al máximo las que ya utilizamos antes de incorporar nuevas.

CONTINUAR

Referencias

Bravo, C. (2024). Plan de contenidos en redes sociales. *Metricool*.
<https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.

Handley, R. (2024). Ejemplo de calendario de contenidos. *Semrush*.
<https://es.semrush.com/blog/ejemplo-de-calendario-de-contenidos/>

Paz, G. (2018a). *Analítica, evaluación y presupuesto*. Capabilia.

Paz, G. (2018b). *Storytelling y formas de contar una historia*. Capabilia.

Paz, G. (2024a). *Estrategias de comunicación digital*. Universidad Siglo 21.

Paz, G. (2024b). *Producción del lenguaje digital*. Universidad Siglo 21.

CONTINUAR

Descarga en PDF



Módulo 1. Estrategia y planificación de redes sociales.pdf
2.2 MB

