

Módulo 4. Tácticas y herramientas para optimizar recursos y maximizar resultados

Unidad 4.1 Automatización de las redes sociales

En esta lectura vamos a abordar el proceso de automatización de la operación de postear en redes sociales, y cómo una buena planificación permite ahorrar mucho tiempo operativo y maximizar los resultados mediante un verdadero enfoque en las tareas estratégicas y analíticas.

También nos ocuparemos de cuestionar ciertos mitos sobre la automatización de estas tareas y abordaremos las nuevas herramientas y tácticas que rompen con dichos mitos a favor de la automatización.

4.1.1 Automatización de las redes sociales

El proceso de automatización de las redes sociales puede abordarse en distintos niveles:

- Automatizar *posteos*.
- Automatizar generación de contenido.
- Automatizar respuestas y atención.

Sin dudarlo, la automatización ofrece un potencial de crecimiento y expansión que trasciende las dimensiones de cualquier equipo o tipo de negocio.

Veamos ahora las competencias que la automatización desarrolla en los equipos o responsables de *marketing* en redes sociales:

- **Analítica:** hacer foco sobre el embudo de conversión de los usuarios que provienen de redes sociales y encontrar oportunidades de mejora o bien “huecos” en el embudo. Entender cuáles son los mejores horarios para publicar, el tipo de contenido que mejor *performa* en *engagement*, desde qué dispositivos proviene el tráfico, la tasa de rebote de las distintas páginas, el tiempo de permanencia y demás métricas que se pueden obtener con herramientas analíticas.
- **Estratégica:** como producto de los datos recolectados, enriquecer la estrategia con información concreta de la *performance* y no con estimaciones sobre cuál es la mejor estrategia para ejecutar.
- **Experimentación:** contar con procesos automatizados permite desarrollar estrategias de pruebas AB, o *ab testing*, que consisten en generar una versión original y N cantidad de variaciones sobre un mismo activo digital, pieza publicitaria, etc. La finalidad de este tipo de pruebas es entender qué tipo de contenido prefiere el usuario final. Dichas pruebas a/b están basadas en hipótesis, por ejemplo, los clientes potenciales prefieren o son más propensos al clic (o a convertir) si la pieza publicitaria contiene imágenes de familias con perros vs familias sin perros.

- **Desarrollo del *mindset* de negocio digital:** identificar qué procesos automatizar para agregar valor, forma parte del desarrollo del *mindset* o manera de pensar estrategias y negocios digitales. Sin importar el estadio actual del negocio (por ejemplo, si aún realiza acciones *offline*), entrenar la capacidad de pensar la manera de evolucionar hacia actividades más estratégicas y menos operativas, permite tomar agilidad y escala, por lo tanto, un crecimiento exponencial.

El desarrollo de estas nuevas competencias puede derivar en una ejecución más rápida de nuevas estrategias y tácticas, por ejemplo:

- **a/b test:** realizar pruebas de diferentes tipos de contenido (link, imagen, video, etc.) para analizar cuál tiene mejor *performance*.
- **Creación de *landing* exclusivas para el tráfico de redes sociales:** realizar pruebas para optimizar el embudo de conversión del canal *social media* o redes sociales.
- **Nuevos formatos y soportes de publicación:** las redes sociales se innovan y ofrecen nuevos formatos permanentemente. Tener tiempo y capacidad de probarlos inmediatamente implica una ventaja competitiva importante.
- **Abrir nuevos canales dentro de las redes sociales:** por ejemplo, grupos y eventos de Facebook para aumentar el *engagement* en la distribución de contenido.
- **Incorporar canales alternativos para generar tráfico:** participar de forma personal en foros, qwaya, Yahoo Answers, Taringa, etcétera. Hablar en nombre de la empresa o con un perfil corporativo atenta contra las normas de convivencia de la comunidad.
- **Copywriting:** enfocarse en la construcción de los mensajes, crear (u optimizar, en caso de que exista), un manual del lenguaje de la marca alineado a los términos de búsqueda *online*, lenguaje que utilizan el segmento de clientes potenciales. La optimización del *copywriting* trae múltiples mejoras en la conversión de los distintos activos o piezas de una campaña, *online* u *offline*.

El verdadero potencial de la automatización

Sin lugar a dudas, el verdadero potencial de la automatización es el ahorro de dinero, habitualmente relacionado a la variable tiempo y recursos abocados a las tareas operativas.

Pero el ahorro no está directamente asociado a la disminución de los recursos, sino al aprovechamiento del tiempo para la generación de estrategias que luego puedan ser montadas en una herramienta de automatización. La tecnología no evoluciona en sí misma (a pesar de que exista la inteligencia artificial), necesita de personas que generen ideas, estrategias, contenidos, etc., que luego la tecnología ejecuta.

Por esta razón, es clave comprender que más allá de la herramienta definida, sino existe una estrategia, selección de canal social, un objetivo y un equipo que desarrolle estas tareas, el resultado seguramente no será el deseado, y lamentablemente la

atribución de este resultado suele ser la tecnología. Por más que se seleccione la herramienta más cara (tope de gama) y elegida en otros países, no será aprovechada sino existe lo mencionado anteriormente.

Al contrario, uno de los verdaderos potenciales de la automatización que es el ahorro del costo operativo, será incrementado por el pago mensual de una herramienta.

4.1.2 Mitos sobre la automatización de las redes sociales

Al igual que en muchas otras áreas, la automatización tiene sus promotores y sus detractores. Esto ha generado ciertos mitos que son importantes mencionar y resolver.

- Mito 1: despersonalización.
 - Falso: la despersonalización depende del lenguaje con el cual la marca se comunique con su audiencia y su índice de respuesta. El *post* publicado de manera automática cuenta con un contenido que debe estar alineado al lenguaje de la marca, si no lo está, por más que se *postee* de manera manual, el contenido será el mismo. Si la operación de publicar se encuentra automatizada, el equipo de *marketing* o de asesores tendrá más tiempo para responder los mensajes o interacciones generadas por las publicaciones, con lo cual el índice de respuesta será más alto y, por ende, contará con un mayor grado de personalización.

- Mito 2: poco control.
 - Las herramientas de automatización de *posteos* cuentan con históricos detallados de los *posteos* publicados y, además, con un detalle de los *posteos* futuros (aún no publicados), lo cual permite llevar un control de lo que está por ser publicado y una trazabilidad de lo ya publicado. Además, al automatizar el trabajo de una semana, meses o años, en poco tiempo, el foco abocado sobre la tarea disminuye los márgenes de error. Mientras que al publicar de manera manual, se debe recordar día, horario y *posteo* que debe salir. Esto, a su vez, es afectado por factores externos (como urgencia de otras tareas, ausencia o falta de recursos de la persona que lleva adelante la tarea en el momento en que estaba planificada la publicación, problemas de conexión a Internet, cortes de luz, etcétera).

- Mito 3: disminuye los equipos de trabajo.
 - Muchos creen que automatizar un proceso demanda necesariamente la disminución de los equipos humanos de trabajo. Si bien existen casos donde esto sucede, en un porcentaje mayor se opta por seguir las buenas prácticas y permitir que los recursos humanos disponibles para estas tareas comiencen a desarrollar o explotar nuevas competencias estratégicas y analíticas que fortalezcan la estrategia y el plan de *marketing* en redes sociales. El recurso del tiempo deja de ser escaso, y la disminución en tareas monótonas y operativas amplía el horizonte de desarrollo de las personas.

4.1.3 Herramientas de automatización

En la actualidad existe una gran cantidad de aplicaciones para automatizar y optimizar la estrategia en redes sociales. Cada una de ellas cumple con el requerimiento básico y core del negocio (programar y publicar automáticamente), y luego agregan distintos extras que pueden complementar el trabajo. Por ejemplo, galerías de contenido, la opción de agregar una marca de agua a las imágenes, etcétera.

Algunas herramientas permiten crear una cuenta y utilizarla gratis de manera ilimitada, aunque con ciertas restricciones en sus funcionalidades. Otras, se diferencian por la simplicidad en su uso, lo cual es muy importante para dar los primeros pasos y no sumar complejidad a la operación diaria, ya que el objetivo es bajar la cantidad de horas operativas y recurrentes.

A continuación, le presentamos 3 de las mejores herramientas a nivel mundial para que pueda elegir la que mejor se adapte a sus necesidades.

Figura 1: Comparativa de herramientas top en automatización de redes sociales

Feature	Postcron	HootSuite	Buffer
Videos	🚧	✅	✅
Métricas	❌	✅	✅
Calendario	❌	✅	✅
Etiquetar FB	❌	✅	❌
Etiquetar TW	✅	✅	✅
RSS integrados	❌	✅	✅
Log in Mail	❌	✅	✅
Team Members	🚧	✅	✅
Eventos FB	✅	❌	❌
Watermark	✅	❌	❌
Link de imagen	✅	❌	❌
Delay entre post	✅	❌	❌
Multiplicar	✅	❌	❌
Bulk	✅	✅	❌
Pinterest	✅	❌	✅
Google perfil	🚧	✅	✅
Idiomas	✅	✅	❌

Referencias

✅ Disponible

❌ No Disponible

🚧 En Desarrollo

Fuente: elaboración propia.

La figura refleja el estado de cada una de las herramientas a septiembre del año 2017, en sus respectivos *feature*. Es importante destacar que cada una de ellas permite automatizar la publicación en redes sociales. Sin embargo, lo que las hace diferentes entre sí, es la cantidad de *features* extra que ayudan o simplifican otras tareas satélites. Por ejemplo, Postcron, permite agregar marca de agua a las imágenes sin ningún tipo de conocimiento de diseño, de manera rápida y simple.

Los enlaces directos a cada plataforma:

- [Postcron.](#)
- [Buffer.](#)
- [Hootsuite.](#)

Cómo crear una cuenta y dar los primeros pasos

Las tres herramientas presentadas permiten crear cuentas de prueba gratuita, lo cual facilita el testeo antes de tomar una decisión. Para crear una cuenta y acceder solo se necesita un perfil social, ya que al tratarse de herramientas que automatizan el trabajo en redes sociales, requieren este tipo de activos para brindar el acceso.

Es importante destacar que habitualmente estas pruebas gratuitas son restringidas o limitadas a ciertas funcionalidades, en este caso, todas las herramientas mencionadas permiten probar la funcionalidad principal que es automatizar al menos 1 posteo en redes.

Cómo elegir la mejor herramienta dentro de las opciones

No existe una regla para elegir la mejor herramienta, todo depende de quién y para qué la va a utilizar, por ejemplo, si se trata de un principiante en el “mundo” de Internet, deberá buscar una herramienta simple, solo con las funcionalidades principales y un tablero o *dashboard* de trabajo simplificado, que le permita cumplir con un objetivo básico.

Postcron es una herramienta potente y muy elegida entre los emprendedores y principiantes, ya que contiene funcionalidades básicas y profesionales diseñadas de una manera amigable para una audiencia principiante.

Hootsuite y Buffer, por el contrario, tienen tableros más complejos en cuanto a usabilidad, lo que genera una curva de aprendizaje más larga. Asimismo, ambas son herramientas muy potentes, elegidas por usuarios que tienen un mayor nivel de conocimiento digital.

En conclusión, la mejor manera de seleccionar una herramienta es:

- Definir el objetivo: que deseo automatizar de toda la estrategia.
- Recursos: con qué otros recursos cuentan, por ejemplo, diseño gráfico. Ciertas herramientas ofrecen soluciones para colocar logos, bancos de imágenes, etc.
- Nivel de conocimiento tecnológico: en función del uso de Internet, navegación, redes sociales, email (principiante, avanzado, etc.). Básicamente se trata del nivel de adopción y uso de herramientas *online*.

Unidad 4.2 Tácticas para maximizar resultados en redes sociales

A continuación, repasaremos las mejores prácticas y tácticas que se utilizan en la actualidad en distintas estrategias de *marketing* en redes sociales. Estas pueden replicarse en cualquier tipo de negocio o industria.

También profundizaremos sobre otros canales alternativos que pueden incorporarse y que generan muy buenos resultados, como el caso de foros, comunidades de consulta y otras redes diferentes a las tradicionales y más habituales.

4.2.1 Los mejores días y horarios para publicar en redes sociales

El siguiente es un estudio realizado por la empresa Postcron, donde se recolecta información sobre cuáles son los mejores días y horarios para publicar en redes sociales y enviar *emails* promocionales. Contar con esta información permite ahorrar mucho tiempo en el proceso de testeo y análisis. Además, de minimizar los márgenes de error y lograr una mayor eficiencia en la estrategia de *marketing* y publicidad digital para cada uno de estos canales (redes sociales y *email marketing*).

Figura 2: Infografía de horarios ideales para las redes sociales



Fuente: Casas, 2016, <https://postcron.com/es/blog/los-mejores-dias-y-horarios-para-postear-en-facebook-twitter-enviar-emails-y-hacer-blogging/>

4.2.2 Guiones de venta

Los guiones de venta, o *script* de venta, son herramientas que se crean con el objetivo de planificar las publicaciones en redes sociales en función del objetivo de la campaña, para luego volcarlo en una herramienta de automatización y correr una sólida campaña en redes sociales.

Existen innumerables cantidades de negocios o profesionales que se dedican a la venta y que crean guiones de venta permanentemente para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, quienes más utilizan estos guiones son aquellos que se dedican a la venta directa de productos por medio de redes sociales. En este caso, utilizan los guiones para crear lo que llaman “fiestas de venta”; por supuesto, independientemente del nombre, puede aplicarse como táctica a cualquier tipo de negocio. Un ejemplo concreto son las empresas Jamberry, Younique, Thirty One Gift en Estados Unidos.

En qué consisten y cómo son estos guiones de venta

A continuación, presentamos un modelo y los pasos que siguen los profesionales que se dedican a la venta directa de productos *online*. Mucho de los pasos pueden replicarse para cualquier tipo de negocio que pretenda vender o incrementar sus ventas en redes sociales.

Figura 3: Guion estándar



Fuente: Skaf, 2016, <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>

Según señala Skaf un guion de venta está compuesto por **cinco tipos de publicaciones**:

1- Información a compartir antes de la fiesta:

Objetivo: Presentar y promover tu propuesta.

Momento de publicación: Antes de que comience tu fiesta de ventas en Facebook.

Esta información es fundamental, ya que mediante la descripción del evento y por un post, debes explicar:

- De qué se trata tu propuesta comercial.
- Cuánto cuestan tus productos.
- Qué deben hacer los usuarios para participar.
- Cuánto durará tu fiesta.
- Otros detalles similares.

Lo aconsejable es **crear un post estándar explicando todos esos aspectos**, para guardarlo (p. ej. en una carpeta titulada Fiestas de Ventas Online) y **reutilizarlo** en todas tus fiestas cuantas veces lo necesites, a través de la clásica técnica del “**copy-paste**”.

2- Publicación con instrucciones sobre el Grupo:

Objetivo: Evitar que te reporten por spammer.

Momento de publicación: Al inicio de la fiesta. Es aconsejable que sea el primer post (incluso puedes **fijarlo** en la parte superior del Grupo).

Esta publicación también es “estandarizable” y en ella debes incluir, como dijimos más arriba, las instrucciones necesarias para que las personas que lo deseen puedan **abandonar el Grupo** fácilmente.

Aquí también tienes que añadir un pequeño tutorial sobre cómo desactivar las notificaciones del Grupo, de modo que las personas no se vean abrumadas por ellas ni decidan reportarte por *spammer* .

3- Publicaciones informativas:

Objetivo: Promover la compra de tus productos.

Momento de publicación: Durante el desarrollo del evento, alternando con otras publicaciones.

Asimismo puedes crear un prototipo de **post informativo acerca de tus productos y/o propuesta comercial**, y guardarlo para reutilizarlo. Como es lógico, deberás actualizar tus posts cada vez que tu negocio incorpore nuevos productos.

Tip:

La idea es **compartir al menos dos publicaciones informativas por cada día que dura tu fiesta de ventas online**.

Así por ejemplo, una de ellas puede tener **contenido promocional** y la otra puede **ofrecer tips para aprovechar tus productos** al máximo.

4- Publicaciones de juegos:

Objetivo: Entretener a tu audiencia y promover tus productos.

Momento de publicación: Durante el desarrollo de la fiesta de ventas en Facebook.

Si bien la idea es que los desafíos no sean los mismos en todas tus fiestas de ventas, **sí puedes definir varios juegos previamente para reutilizarlos con el tiempo.** Si lo haces, intenta actualizar tu “stock” de juegos una vez al mes.

Tip:

Debes planear **al menos 2 juegos por fiesta.**

Así, si vendes maquillaje puedes mostrar a las personas *fotos de famosos con la cara lavada*, e *invitarlas a escoger productos de tu stock para acompañar cada look*, añadiendo un link desde tu sitio a cambio de un premio (descuentos, etc.).

5- Publicación de cierre

Objetivo: Agradecer al público y promover el engagement.

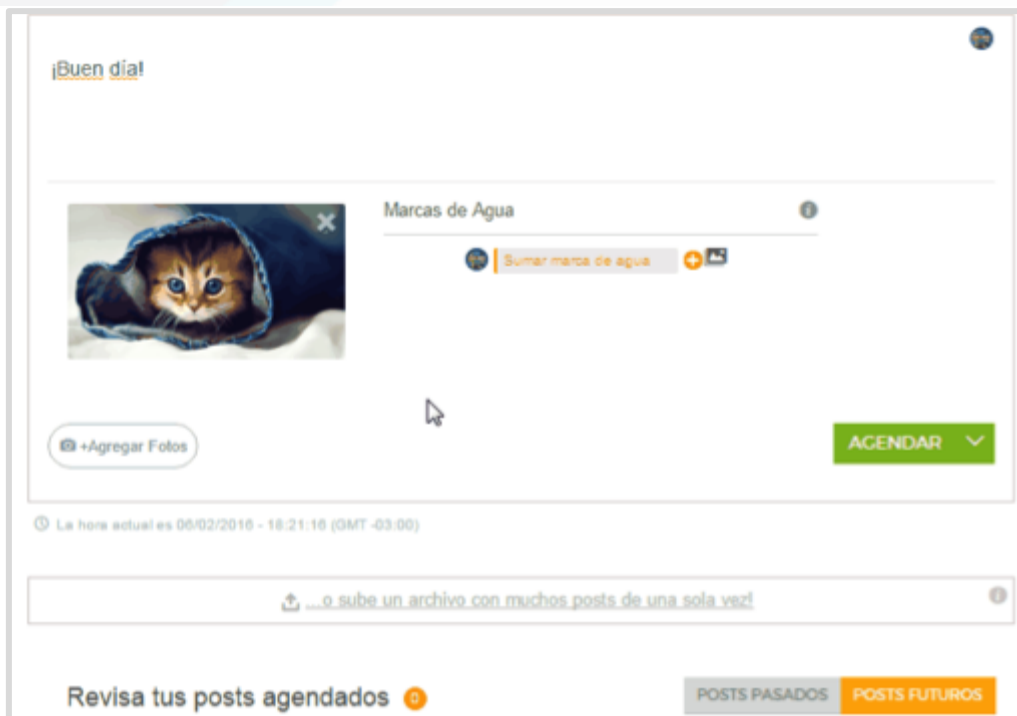
Momento de publicación: Luego de finalizar el evento.

Finalmente, puedes crear un **estándar de publicación de cierre**, para agradecer a las personas por haber participado de tu fiesta. Te aconsejamos acompañar el texto con una imagen atractiva que refiera a tus fiestas de ventas, beneficios y a tu propuesta comercial.

En el texto acompañante puedes **solicitar a tu audiencia que te envíe sugerencias** sobre lo que les gustaría que sucediese en la próxima fiesta, e **invitar a las personas a compartir sus datos (email, etc.) por mensaje privado** para recibir tus novedades.

Luego de crear tus publicaciones reutilizables a partir de tu guión, llega el momento de agendarlas con Postcron (Skaf, 2016, <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>).

Figura 4: Crear un post con la herramienta Postcron



Fuente: Skaf, 2016, <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>

El objetivo al utilizar un guion de venta no es solo organizar la fiesta de ventas como indica la autora sino reutilizar post y agendarlos para que se publiquen automáticamente.

Esta es una forma de asegurar que las publicaciones de contenidos más importantes ya estén diagramadas y programadas, evitando errores, y permitiendo dedicar más tiempo y esfuerzos para interactuar con la audiencia.

4.2.3 Crear juegos para entretener a la audiencia

Una segunda técnica para conseguir entretener a la audiencia es proponer juegos donde se genere interacción entre la empresa, sus productos/servicios y el público. Estos juegos tienen como objetivo no solo entretener, sino premiar a clientes o potenciales clientes, y aumentar el *engagement*.

Para alcanzar el éxito con esta técnica se deben tener en cuenta las siguientes condiciones:

- Que estén Relacionados con tu producto.
- Que generen interacción con tu sitio web.

Que el premio permita estimular una compra o futura acción por parte del beneficiado (Skaf, 2016).

3 Juegos para Fiestas de Ventas que Aumentarán tu Engagement

Para ayudarte en esta instancia, a continuación te proponemos tres juegos para fiestas de ventas en Facebook que te ayudarán a lograr el máximo engagement (y que puedes reutilizar en tus múltiples eventos).

a- “¿Qué producto me recomiendas?”

Según el tipo de producto que vendas, puedes publicar una foto de un escenario/persona con alguna carencia que se resuelva mediante el uso de tu mercadería, e invitar a los usuarios a indicar cuál de tus productos recomendarían usar, pegando links desde tu sitio.

Figura 5: post para generar interacción



Fuente: Skaf, 2016, <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>

b- “¿Adivinas el producto?”

En este caso se trata de brindar a tu público una serie de **pistas**, ya sea de modo textual o mediante imágenes, **para que adivinen de qué producto de tu tienda online se trata**. Las pistas pueden ser datos como “sirve para quitar manchas” o “viene en dos tamaños”, etc.

c- “¿En Qué Personaje Se Inspira Este Diseño?”

Si vendes ropa o maquillaje, puedes compartir fotos de tus diferentes productos e invitar a tu audiencia a comentar en qué personaje (p. ej. Princesas de Disney o personajes de sitcoms) se inspira cada modelo en particular

Tip:

Otra opción es que realices concursos de diferentes tipos, por ejemplo, concurso de imágenes, donde los participantes deben subir una imagen usando alguno de tus productos o de videos. Si eliges esta opción, te sugiero que utilices herramientas como SocialTools.me. En esta plataforma

encontrarás un conjunto de herramientas que te permitirán hacer distintos tipos de concursos y seleccionar mediante su sistema a los ganadores. Como te adelantaba más arriba, la idea es que los premios que ofrezcas a los ganadores favorezcan de algún modo la interacción con tus productos o servicios. Así, algunos premios efectivos, son:

- Un kit de tus productos.
- Un descuento.
- Un año o varios meses de suscripción gratuita.

Una promoción 2×1, o “paga 3 y lleva 1 gratis” (Skaf, 2016, <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>).

Es importante que una vez que el juego entra en circulación por las redes estemos atentos a la reacción y participación de los usuarios, respondiendo sus consultas, agradeciendo su participación, etc.

Luego deberá hacerse el sorteo del premio, en ese sentido, es necesario darle transparencia y confiabilidad al concurso por lo que se sugiere hacer una publicación “en vivo” y etiquetar a la persona ganadora.

4.2.4 Plantilla de Cálculo para organizar varias Fiestas de Ventas

En este caso la técnica implica aplicar lo que mencionamos anteriormente sobre Fiestas de ventas, pero para organizar varias de ellas, en forma simultánea y de forma exitosa.

Como te mencionaba en uno de los tips, gracias a Postcron puedes agendar cientos de posts de una sola vez mediante la creación de un archivo CSV en una planilla de cálculo. Esto te permite automatizar las publicaciones de tus diferentes fiestas en una sola jornada ¡y adelantar mucho trabajo!

Estas son algunas de las ventajas de utilizar una planilla de cálculo para hacer Subidas Masivas De Posts en tus Fiestas de Ventas Online:

Figura 6: Publicación masiva en Postcron



Fuente: Skaf, 2016, <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>

- Te permite programar todos los posts del Guión de tu fiesta de ventas de una sola vez.
- Te ayuda a definir en una sola jornada lo que harías en varias horas de trabajo.
- Te habilita para programar posts para múltiples fiestas celebradas en simultáneo.

Para aprovechar esta práctica función, sólo tienes que seguir estas sencillas instrucciones paso a paso.

Como puedes ver en la captura a continuación, debes crear un archivo de Excel o una planilla en Google spreadsheet, colocando la información que se muestra en la captura en cada columna.

Ten en cuenta que cada fila de la planilla representa un post, y cada columna, una variable que se aplica al contenido:

Figura 7: organización de post para Postcron

	1 A	2 B	3 C	4 D	5 E	6 F	7 G	8 H
	Text	Year	Month	Day	Hour	Minutes	Image URL	Link
1	"This defines entrepreneur and entrepreneurship - the entrepreneur always searches for change, responds to it, and exploits it as an opportunity." — Peter F. Drucker, Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles	2016	12	20	17	0	http://d.gazette.com/author/1318472/	
2	"It's kind of fun to do the impossible" — Walt Disney Company	2016	12	15	17	0		http://lifefun.com
3	"Today was good. Today was fun. Tomorrow is another one." — Dr. Seuss	2016	12	1	15	0		

Fuente: Skaf, 2016, <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>

Tip:

Puedes agendar la publicación de posts con múltiples imágenes (es decir, más de una imagen por post, tipo carrusel), adicionando la URL de todas las imágenes que quieres que acompañen a tu post, separadas por comas en la columna G. (Skaf, 2016, <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>)

4.2.5 Canales no tradicionales de venta en Facebook

Tal como mencionamos en párrafos anteriores, al hablar de Facebook no solo se trata de un perfil personal o de una *fanpage*. Facebook cuenta con otras herramientas que se pueden aprovechar de manera orgánica para llevar adelante una estrategia de *marketing*, por ejemplo, los grupos y eventos.

Ya hemos analizado el caso de cómo los profesionales de la venta directa utilizan al máximo estos dos recursos a través de sus herramientas de automatización de publicaciones. Repasemos las principales razones por las cuales los eligen y obtienen tan buenos resultados:

- **El mensaje llega a las personas indicadas:** usted decide quién invitar a su comunidad, puede tener grupos conformados por las personas más cercanas a su objetivo. Por ejemplo, si su empresa vende distintos productos, puede tener un grupo para el producto A e invitar solo a las personas que se interesaron por él, y no por el resto de los productos. Si tiene un grupo de atención especial a clientes, puede hacerlo cerrado y solo invitar a aquellos clientes especiales con los cuales quiera tener un nivel mayor de cercanía y comunicación postventa.
- **Generan mayor alcance y engagement:** las publicaciones que se realizan en un grupo o evento generan una notificación inmediata a cada uno de los miembros del grupo, a diferencia de una publicación en una *fanpage*, en la cual las personas que dieron **me gusta** no reciben ninguna notificación. Por esta razón, el nivel de alcance y *engagement* es mayor en grupos y eventos, y es una práctica muy recomendada.

Entonces, al momento de diseñar una estrategia en redes sociales, la *fanpage* de Facebook es un elemento más dentro de un *set* de herramientas que la plataforma nos proporciona.

4.2.6 Foros y redes alternativas

Al momento de diseñar nuestra estrategia de *marketing* y publicidad digital, debemos contemplar cuál es el comportamiento general de nuestros potenciales clientes o clientes en Internet. Recuerde que una gran parte de nuestras vidas transcurre conectada de alguna manera a Internet mediante una computadora o *smartphone*. Estamos conectados para trabajar, para buscar adónde iremos de vacaciones, para preguntar cosas que no sabemos, etcétera.

Es importante reconocer no solo las redes sociales que más frecuentan los *leads*, sino qué otros lugares visitan y con qué objetivo. Esto abrirá una nueva serie de canales de comunicación con nuestros clientes o potenciales clientes, por ejemplo:

- **Quora:** es una red social de preguntas y respuestas similar a Yahoo Answers, pero optimizada para que no existan preguntas duplicadas o respuestas duplicadas, para, de alguna manera, cuidar el contenido que se genera en ella.
- **Yahoo Answers:** una de las primeras comunidades de preguntas y respuestas.
- **Taringa:** una comunidad donde se comparte una gran cantidad de contenido diverso, como tutoriales, imágenes, soluciones, aplicaciones, herramientas, casos de uso, testimonios, etcétera.

¿Para qué y cómo puede aprovecharlas?

- **Conocer la experiencia de sus clientes:** muchas veces el cliente comparte su experiencia o sale a responder a personas que están consultando o interesadas por la *performance* de un producto o servicio determinado antes de adquirirlo.
- **Investigar a la competencia:** puede chequear los nombres de las empresas competidoras y ver dicen de ella sus usuarios. Puede ser una gran fuente de innovación, crecimiento y diferenciación.
- **Un nuevo canal de atención al cliente:** identifique las preguntas sobre su producto o servicio y salga a responderlas y a brindar una solución.

Una buena práctica para utilizar estas fuentes como canal (para cualquiera de sus objetivos) es no hacerlo directamente desde un perfil corporativo o de la marca. Estas comunidades se diferencian por el hecho de que sus miembros son personas, no empresas; por ende, tendrá mayor nivel de aceptación y credibilidad si lo hace desde su perfil personal.

Es clave respetar los códigos de la comunidad a los fines de no ser expulsado y poder participar. Para ello, sugerimos tomarse un tiempo para mirar y entender el comportamiento de cada red alternativa antes de comenzar a participar.

Referencias

Casas, J. (2016). *La mejor hora para publicar en Facebook, Twitter, Email y Blogs: Estadísticas y consejos*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/los-mejores-dias-y-horarios-para-postear-en-facebook-twitter-enviar-emails-y-hacer-blogging/>.

Skaf, E. (2016). *Cómo vender por facebook. Guía paso a paso para revendedoras*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/vender-por-facebook-tecnicas-fiestas-de-ventas/>.