mirador

DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD

¿Cómo llegar a la Generación X con tu emprendimiento?

Manuales de uso de redes sociales para PYMES

Universidad de los Andes > FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Presentación

El manual para redes sociales fue realizado por alumnas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes para el curso Storytelling impartido por el profesor Sebastián Goldsack Trebilcock. Este documento busca dar directrices y contribuir a que PYMES puedan encontrarse con miembros de las Generación X a través de las redes sociales.

Autoras:

Isidora Mertens González
ipmertens@miuandes.cl

María Emilia Chávez Zurita
mechavez@miuandes.cl

María Verónica Girón Arcaya
mvgiron@miuandes.cl

Florencia Szántó Gatica
feszanto@miuandes.cl

Índice

03 — Presentación

04 — Descripción del manual

05 — Cómo usar el manual

06 — Glosario

14 — Grupo objetivo Gen x

16 — ¿Para quiénes es este manual?

17 — Facebook

30 — Instagram

41 — WhatsApp Business

52 — Twitter

64 — Bibliografía

Descripción del Manual

Se entiende por redes sociales todas aquellas aplicaciones a las que se accede vía Internet, las cuales permiten a los usuarios interactuar entre sí, como a instituciones y marcas con sus seguidores y/o clientes, en un ambiente de colaboración, interacción y valoración de la información recibida o compartida en diversos formatos (textos, enlaces, videos, imágenes, videos, audios, etc). Algunas de las redes más populares en el contexto latinoamericano y, en especial en el nacional, son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Snapchat, entre otras.

Para las marcas, la presencia en medios sociales se traduce en la oportunidad de brindar y mantener una comunicación más directa y fluida tanto con la comunidad, como a nivel país, producto de su importante labor de formación, investigación y extensión tanto nacional como internacional. Sin embargo, la presencia en redes sociales también conlleva el desafío de comprender y manejar cómo funcionan estos canales, y contar con una estrategia que permita resguardar su uso adecuado.

En este sentido, las marcas necesitan adaptarse adecuadamente a estos espacios de conversación, de tal forma de utilizar las redes sociales como herramientas constructivas y efectivas de comunicación; y como una forma de establecer diálogos entre las unidades y sus usuarios.

Estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes entienden la necesidad de contar con directrices que permitan orientar el desarrollo de microempresas y/o pymes en redes sociales. Es por esto que se deja a disposición de los lectores este Manual de Redes Sociales para PYMES, en cuyos capítulos se definen y desarrollan los diferentes aspectos considerados relevantes para la estrategia, así como también las buenas prácticas establecidas para cada uno de ellos. Esto le permitirá a quien lo lea contar con la información necesaria para enfrentar la administración y activación de estos canales, de acuerdo a sus especificidades.

Cómo se usa el Manual

El manual de Redes Sociales para PYMES, edición generación X ha sido elaborado como un documento de referencia para quienes desean crear, trabajar e impulsar su emprendimiento dirigido, especialmente a la generación X, con el objetivo de introducir y guiar por las diferentes redes sociales utilizadas por el grupo objetivo.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter

Este manual se encuentra estructurado en 10 partes, encontrándose en ellas la descripción del manual, un glosario de términos, descripción del grupo objetivo y las redes sociales utilizadas incluyendo su correcta medición de avances. Asimismo, cada red social está divida por pasos específicos para su correcta implementación y uso.

Al mismo tiempo, el manual ha sido distribuido en cuatro colores para su correcta y fácil interpretación, determinados por los colores característicos de cada aplicación. Verde para WhatsApp, Rosado para Instagram, Azul rey para Facebook y azul cielo para Twitter, esto con la intención de favorecer el correcto y sencillo entendimiento de cada una de las plataformas.

El manual cuenta con imágenes que facilitan la correcta lectura de cada uno de los pasos a trabajar por cada red social.

Glosario

Facebook

1. Alcance orgánico

Número de **personas que ven tus publicaciones. Estas aparecen en su feed de noticias** debido a que son tus seguidores o bien contactos de seguidores que han realizado alguna interacción con tu publicación.

2. Anuncios

Un anuncio es un **soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración** que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.

3. Business Manager

Es **una plataforma** concebida especialmente para que las marcas ofrezcan el acceso y gestión de sus páginas a aquellos profesionales o agencias que gestionen varias cuentas y a los cuáles se les pueda asignar únicamente el rol publicitario.

4. Catálogos

Es un **archivo que contiene una lista con todos los productos que quieres anunciar.** Este archivo recibe el nombre de "fuente de datos". Cada línea del catálogo contiene una descripción de un artículo, que incluye el identificador, el nombre, la categoría, la disponibilidad, la URL del producto y la URL de la imagen, entre otros atributos.

5. Conversiones en el sitio web

Número de **conversiones registrados por el píxel** en tu sitio web como resultado de tus anuncios.

6. CPM (Costo por cada mil impresiones)

Quien quiera hacer una publicidad en Facebook utilizando este mecanismo pagará cada mil veces que alguien vea tu anuncio aunque esa publicación no obtenga ninguna acción o clic y de hecho es una buena opción para aumentar la visibilidad de la marca en la red.

7. CPC (Costo por clic)

Quien quiera hacer una publicidad en Facebook utilizando este mecanismo pagará por cada clic que se realice en la publicación con lo cual te aseguras que el usuario no solamente vio tu anuncio sino que también hizo clic en él. Este resultado se calcula: cantidad total gastada / número de clics.

Glosario

Facebook

8. Enlace anuncio

El enlace dirigirá a las personas a tu página web tanto si hacen clic en la imagen como en el botón.

9. Formato de colección

En él las personas pueden descubrir, explorar ofertas y productos, además de realizar compras, de una forma visual y envolvente. Los que realicen clic en tu anuncio podrán explorar más artículos u obtener información adicional sobre las características de un producto específico mediante una experiencia de carga rápida.

10. Importe gastado

Cantidad total estimada de **dinero que has invertido** en tu campaña. Conjunto de anuncios o anuncio durante su programación. Este resultado se utiliza como numerador para calcular todos los resultados de coste por acción y coste por resultado.

11. Informes de anuncios

Los informes son **documentos con los resultados más importantes** que pueden ayudarte a conocer si estas consiguiendo tus objetivos.

12. Llamada a la acción (Call to action)

Call-to-action (CTA) o llamada a la acción, como por ejemplo "Registrarte", "Compra ahora" o "Reservar ahora".

13. Menciones a la página

Número de menciones de tu página como resultado de tus anuncios. Una mención tiene lugar cuando una persona escribe "@" seguido del nombre de una página y, a continuación, selecciona el nombre de dicha página en una lista, un comentario o una publicación de Facebook.

14. News feed

También llamadas "Últimas noticias". Colección personalizada y en constante cambio con fotos, vídeos, enlaces y publicaciones de amigos, familia, que sigues en Facebook.

Glosario

Facebook

15. Píxel.

Es un pequeño **código** que analiza la conversión de tus anuncios. Puedes ver todos los pixeles de conversión que has creado en la opción "Seguimiento de conversiones" de tu Administrador de anuncios de Facebook.

16. Roles

Existen seis tipos de roles para las personas que administran páginas. **Administrador, Editor, Moderador, Anunciante, Analista y colaborador de la página**. Solo el administrador puede asignar y cambiar roles.

17. Segmentación

Proceso que consiste en **definir un público** para tus anuncios.

18.Texto anuncio

La descripción del anuncio debe incluir una propuesta de valor atractiva. La longitud óptima es de **90 caracteres**.

Glosario

Instagram

1. Alcance

El número de perfiles únicos que han visto tu post o tus Stories.

2. Clic en el Sitio Web

Clic en el sitio web: es decir, el número de clics al enlace que tienes en tu biografía: web, blog, LinkedIn, etc.

3. Comentario

Con el fin de dar a tu público un panorama general, en esta sección puede aparecer una breve descripción de la meta, su pertinencia a tu sector o industria y las metas secundarias específicas que tu organización atiende.

4. Direct

Función que permite enviar de forma privada fotos, gifts, videos, audios a uno o varios usuarios.

5. Etiqueta de usuario (@)

Cuando se quiere mencionar a un usuario en una publicacion del feed o de las historias se antepone al nombre de usuario el símbolo @, para que este sea notificado.

6. Explorar

Es el buscador de la aplicación, en el podrás encontrar otros perfiles que te interesen.

7. Filtro

Es la función más popular de la plataforma. Con ella podrás editar los videos, fotos reels o las stories que subas a tu cuenta de Instagram.

8. Followers / Seguidores

Usuarios que siguen tu perfil y tu actividad de manera constante.

9. Hashtags (#)

Etiqueta de agrupación temática, su uso es muy común.

10. Impresiones

El número de veces que se ha mostrado tu post.

Glosario

Instagram

11. Influencers

Usuarios que tienen una gran cantidad de seguidores debido al contenido que publican en sus redes sociales; esto les ha permitido tener credibilidad para influenciar a sus seguidores por lo que las marcas colaboran con ellos para tener más exposición.

12. Likes / me gusta

Sistema de interacción para mostrar tu interés por una publicación. Existe un recuento visible, aunque ahora ya existe la opción de ocultar el recuento de likes.

13. Publicaciones

Son las fotos y videos que subes a Instagram.

14. Reels

Cápsulas de 15 segundos para grabar contenido. Quedan almacenadas en tu feed. Se trata de un término bastante reciente que hemos añadido a nuestro diccionario de Instagram durante el año 2021.

15. Seguidos

Son los usuarios a los que has decidido seguir desde tu cuenta

16. Stories

Publicaciones con una duración de 24 horas. Normalmente son videos que grabamos y subimos directamente a la red social.

17. Visitas al Perfil

Número de cuentas únicas que han entrado en tu perfil de empresa.

Glosario

WhatsApp Business

1. Catálogo

Revista virtual donde puedes publicar tus productos y servicios de forma ordenada y organizada.

2. Código QR

Es un código de barras cuadrado que funciona como módulo que almacena información e identifica productos, servicios, empresas, etc.

3. Código de verificación

Es una secuencia numérica que verificará tu cuenta. Suele llegar por mensaje de texto o por llamada telefónica.

4. Carrito de compras

Función de la aplicación que permite a los clientes generar una lista automática de productos o servicios que quieren adquirir, con sus respectivas cantidades e indicaciones.

5. Cuadro de texto

Es el espacio donde se escribe el mensaje.

Glosario

Twitter

1. Nombre de usuario

Es cada usuario registrado en la plartaforma, este se representa con @NombreDelUsuario.

2. Tweet

Es cada mensaje que se publica, y cada uno de ellos contiene hasta 280 caracteres, sin contar el material multimedia que incluyas en tus contenidos.

3. Time Line (Línea de tiempo)

Es la pestaña principal del usuario, donde observas todo el contenido y mensajes, por orden cronológico de los usuarios que sigues.

4. Retweet (RT)

Es la republicación de un tweet publicado por otro usuario.

5. Follower (seguidor)

Es el usuario que sigue tu cuenta, este puede ver todo el contenido que publicas.

6. Following (siguiendo)

Es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta plataforma.

7. Listas

Es un listado que puedes configurar con tus cuentas favoritas.

8. Mensaje directo (DM)

Es un mensaje directo y privado que enviamos o recibimos dentro de la plataforma.

9. Me gusta

Está representado por un corazón. Lo presionamos si nos ha gustado algún tweet.

10. Hashtag

Se representa con un ícono (#) y permite añadir tras él los términos que queramos. Se utiliza para facilitar búsquedas dentro de la plataforma.

11. Trending Topic

Son los temas más relevantes del momento, es decir, las palabras con más menciones de la red social en un periodo de tiempo.

Glosario

Twitter

12. Avatar

Es el logo de empresa, el cual se utiliza de foto de perfil

13. @

Se antepone a cada nombre de usuario.

14. MT (Tuit modificado)

Cuando compartimos un tweet a partir de otro original y lo hemos modificado en alguna de sus partes.

15. Favoritos

Aquí reúnes los tweets importantes, estos se guardan en una pestaña de tu perfil, y puedes volver a verlos cuando desees.

16. Menciones

Cuando otro usuario te cita @usuario, recibes una notificación.

Grupo Objetivo: Generación X

La generación x en Chile está compuesta por personas de entre 35 y 51 años (CADEM 1) y se encuentran principalmente en su etapa parental o dueños de casa.

- Se caracterizan principalmente por no ser nativos digitales, consideran complicado entender las redes ya que están acostumbrados al papel y lápiz, por eso con la aparición de las redes sociales debieron adaptarse para no quedar atrás del avance tecnológico.

- Son una generación práctica con una visión pragmática de la realidad, con cierto miedo al futuro influenciado por sus padres lo que los lleva a emprender para no perder lo que han logrado con el tiempo. Suelen preocuparse de sus necesidades, por lo que su vida esta organizada con el trabajo como prioridad. Son muy comprometidos a cumplir sus objetivos personales lo que los hace muy leales a las empresas.

- La cultura, familia, lo tradicional y lo conservador son temas que sobresalen para ellos. Esto gracias a sus vivencias de varios cambios políticos, entre los años 1973 y 1990, caracterizado principalmente por una gran inestabilidad social, toques de queda y la presencia de fuerza militar en las calles. Sumado a esto, sufrieron la crisis económica del año 1982 producto de la revolución iraní, la cual repercutió en los índices de empleo. Esto es lo que obliga a esta generación a lograr estabilidad en el futuro, pensando en obtener la anhelada casa propia, siendo éste un hito importante a cumplir por esta generación. Luego de toda la inestabilidad de la época, este grupo fue la principal fuerza laboral del país, intentando recuperar la economía perdida y generar estabilidad para las futuras generaciones.

Grupo Objetivo: Generación X

- Son los primeros en adoptar la globalización, el auge de las herramientas digitales y las comunicaciones; integrándolas rápidamente en el trabajo y en su estilo de vida. En la actualidad se les considera como la generación de los responsables, prácticos y satelitales (Cassinelli, 2018).

- En su mayoría fueron adolescentes durante la época de los 80 e influenciados por eventos como el surgimiento de los computadores personales, la expansión del VIH, la expansión de internet, la muerte de John Lennon, Chernobyl, la caída del muro de Berlín, el surgimiento de canales icónicos como MTV y CNN, entre otros eventos que marcaron sus características y comportamiento (Zemke et al., 2013).

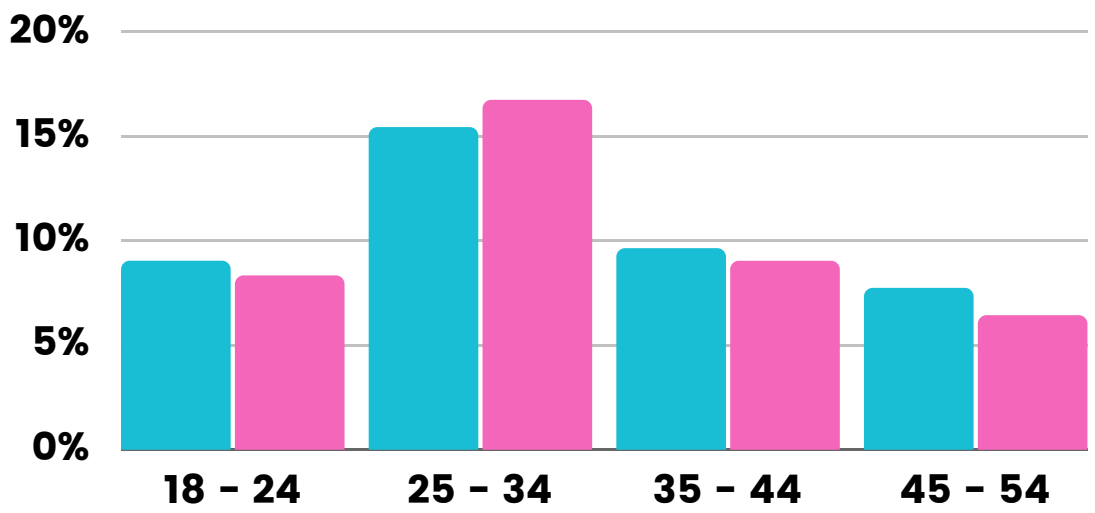
  Esta generación tiene una forma de expresión bastante musical, ya que vivieron en una época en la que los conciertos y la cultura MTV marcaban las pautas. Hoy son personas que disfrutan de programas de televisión y su nicho de conversación de redes sociales es Twitter. Por otro lado usan Instagram para compartir fotos personales, familiares o lo que les gusta hacer, ocupando las herramientas de la aplicación de forma básica.

- Buscan darle el sentido a la familia y la estabilidad que no tuvieron. Actualmente son padres sobreprotectores de hijos menores de 20 años a quienes tienen como prioridad y quieren darles un mejor futuro del que ellos tuvieron.

¿Para quién aplica?

El "Manual de Redes Sociales para PYMES" está dirigido a toda micro, pequeña y mediana empresa que busque intercambiar y generar una relación más cercana con sus consumidores, que en este caso son aquellos que pertenecen a la generación descrita previamente.

Audiencia de anuncios publicitarios en Redes Sociales (Hootsuite, 2021)



Especialmente para aquellos que deseen desarrollarse en los medios digitales, en específico: Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter. Y para todo aquel que busque entender los conceptos básicos de uso, modismos y mejores prácticas de las diferente plataformas. Esto mismo por la presencia de las audiencias en tales redes del gráfico anterior.

"Para toda micro, pequeña y mediana empresa que busque intercambiar y generar una relación más cercana con sus consumidores "

Facebook

Facebook Business Manager es una herramienta que te ayuda a administrar tus Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar. Está dirigida fundamentalmente a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas.
La herramienta cuenta con un panel de control centralizado, que proporciona datos sobre el rendimiento de cada página, para analizar y mejorar tu estrategia en redes sociales.

Definitivamente debes tener una cuesta de Facebook Bussiness si deseas:

01. Gestionar

Puedes ver todos los detalles de tus páginas incluyendo estadísticas, al igual que cambiar la configuración, programar publicaciones y promocionar la página, además de crear y administrar los catálogos de productos de tu empresa.

02. Acceso

Te permite comprobar quién tiene acceso a tus páginas y cuentas publicitarias, y eliminar o cambiar sus permisos. Esto es especialmente bueno cuando un miembro de tu equipo se va, con esta herramienta solo tienes que quitar esos accesos en un solo paso.

03. Reportes

El tiempo que te demoras recopilando todos los datos para realizar y entregar tus reportes se disminuye, puesto que desde la plataforma puedes visualizar todas las estadísticas de tus páginas incluyendo las interacciones, nuevos me gusta, alcance, engagement, entre otros.

Datos de uso Facebook de la Generación X

- **Generación que utiliza con más frecuencia esta aplicación.**
- **Segunda generación que más utiliza esta aplicación para comprar productos.**
- **Siguen marcas que les gustan o gustaría comprar.**
- **Los productos mas comprados en esta aplicación son ropa y vestuario, artículos para el hogar, electrónica, artículos deportivos y productos de belleza.**

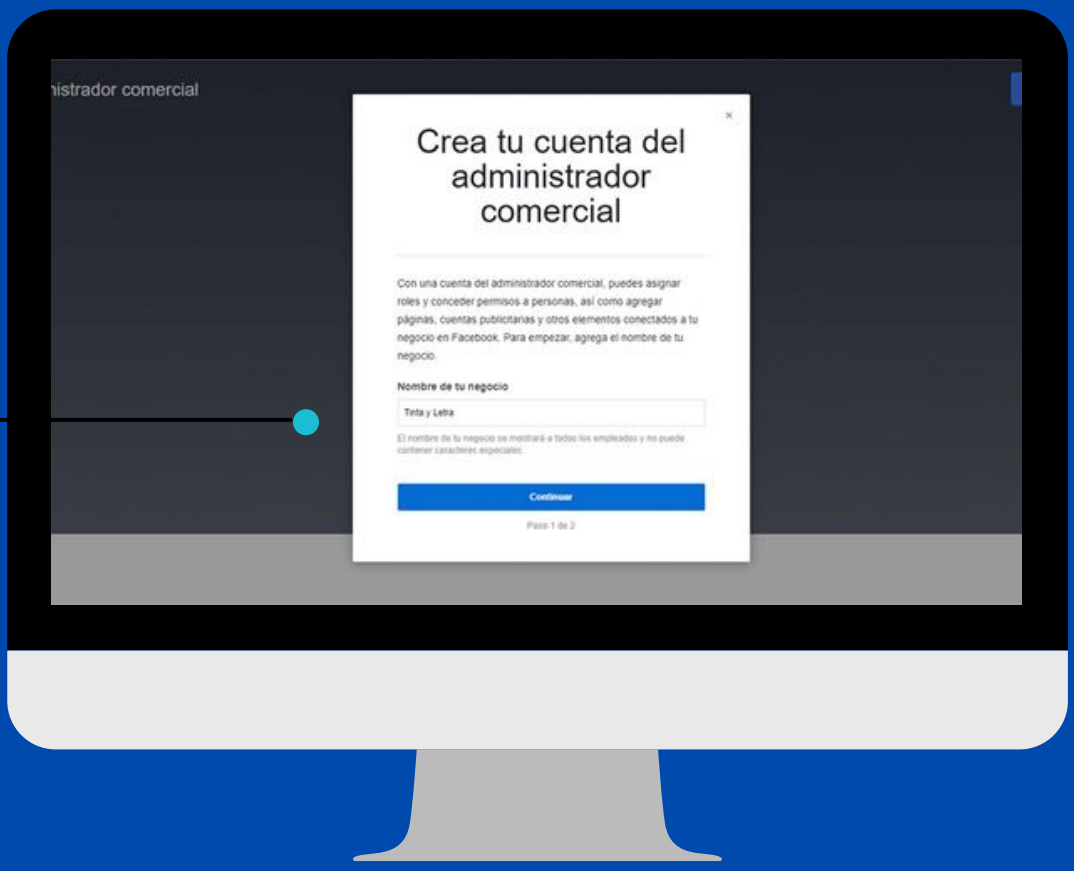
Facebook

10 pasos para crear tu perfil comercial.

1. Crear una cuenta nueva

Lo primero que debes hacer es ingresar a business.facebook.com. Seguidamente, haz clic a “Crear Cuenta”.

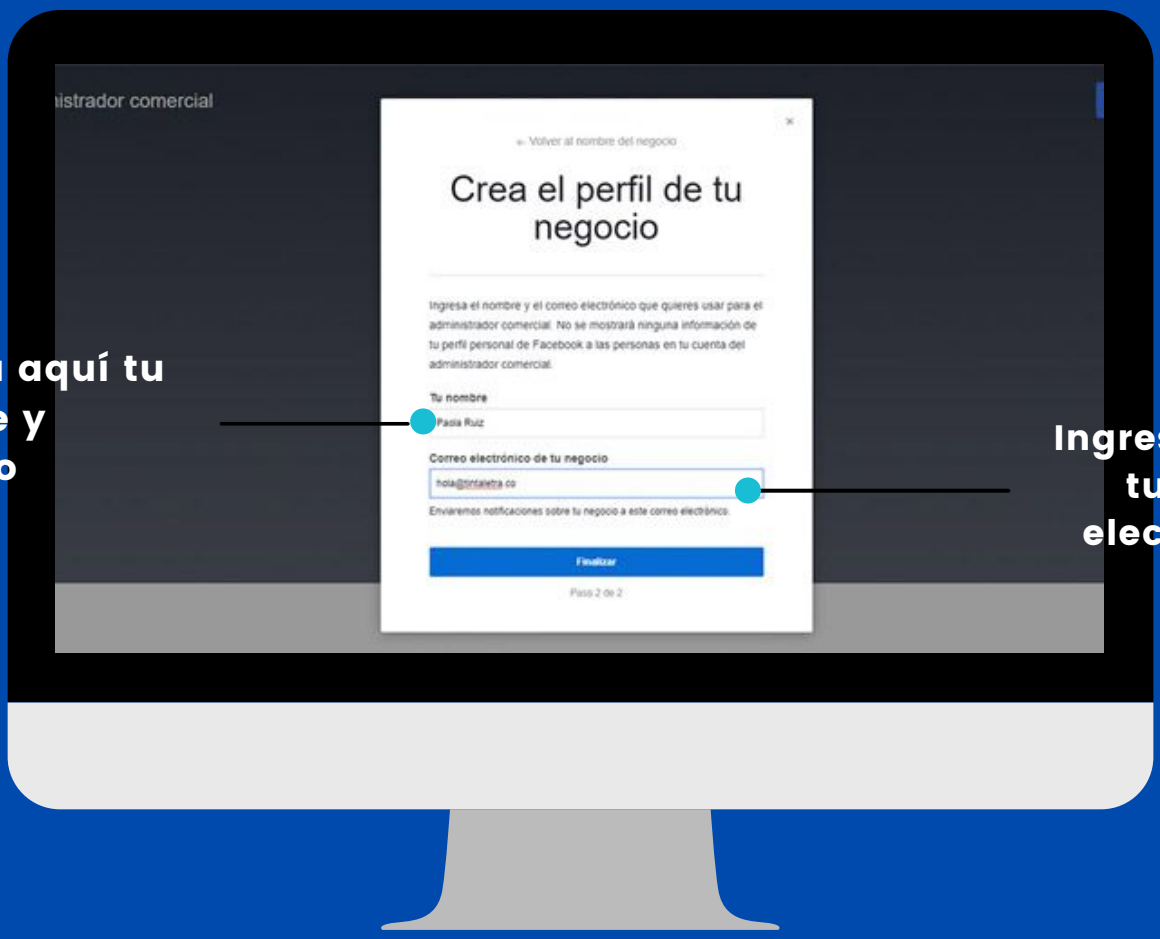
Es importante que sepas que, para el proceso de configuración, tienes que tener una cuenta personal en Facebook, por esto la importancia de definir la persona correcta para configurar la cuenta.



Comienza con el nombre de tu empresa

2. Completar el perfil de la cuenta

Después, aparecerá una página donde debes ingresar el nombre de la empresa y completar unos datos para la información del perfil de la cuenta, como tu nombre, apellido y correo electrónico del negocio.



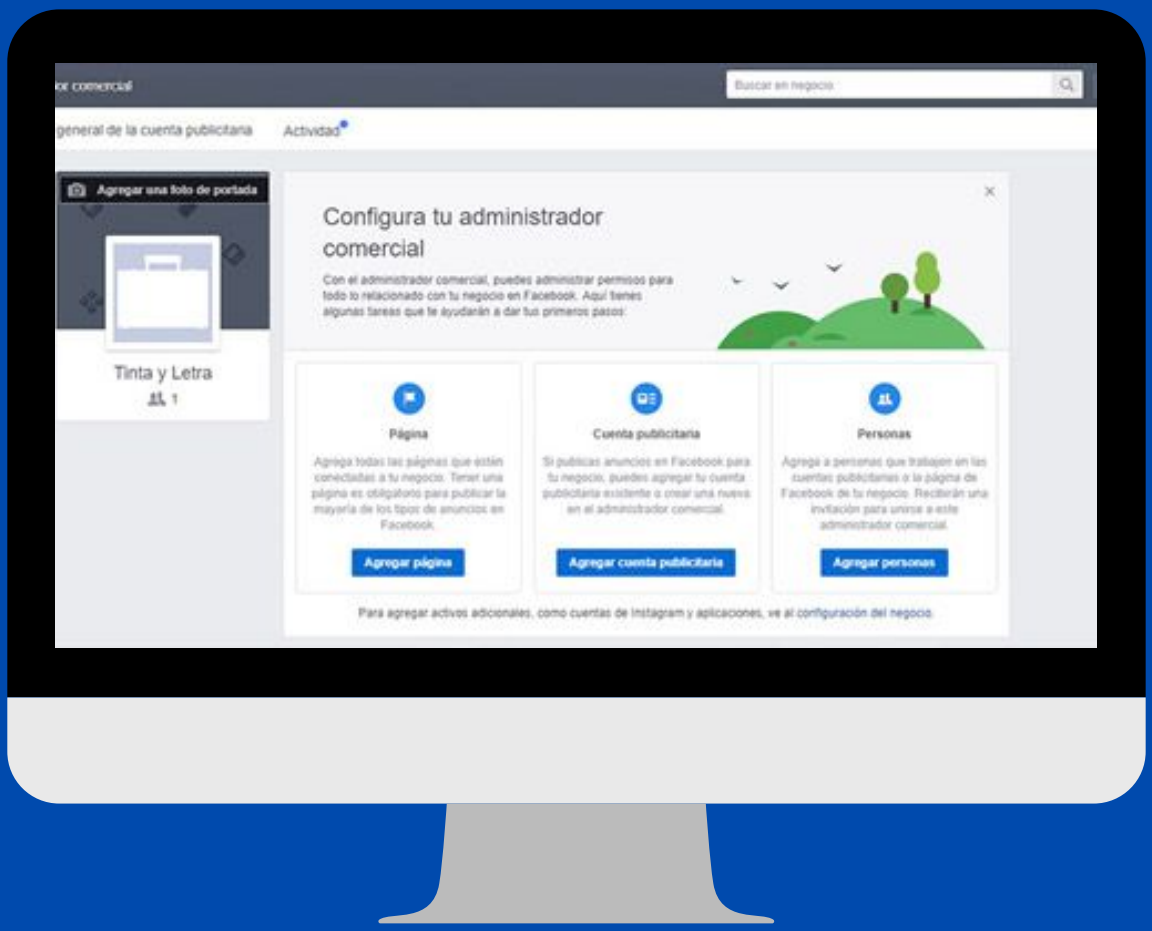
Ingresa aquí tu nombre y apellido

Ingresa aquí tu correo electrónico

3. Familiarízate con la plataforma

Al hacer clic en “Finalizar”, Facebook te dará la bienvenida y tendrás la opción de ver un breve tutorial con los primeros pasos que debes seguir.
Si entras a la plataforma, puedes observar que en el centro de la página hay diferentes activos, que debes tomar en cuenta y son éstos:

- Página
- Cuenta publicitaria
- Personas



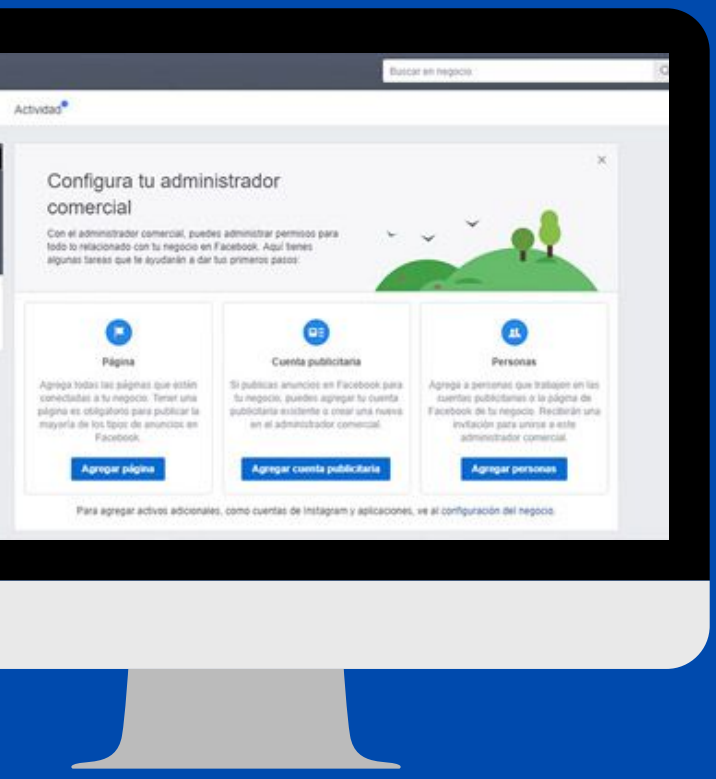
4. Agregar una página

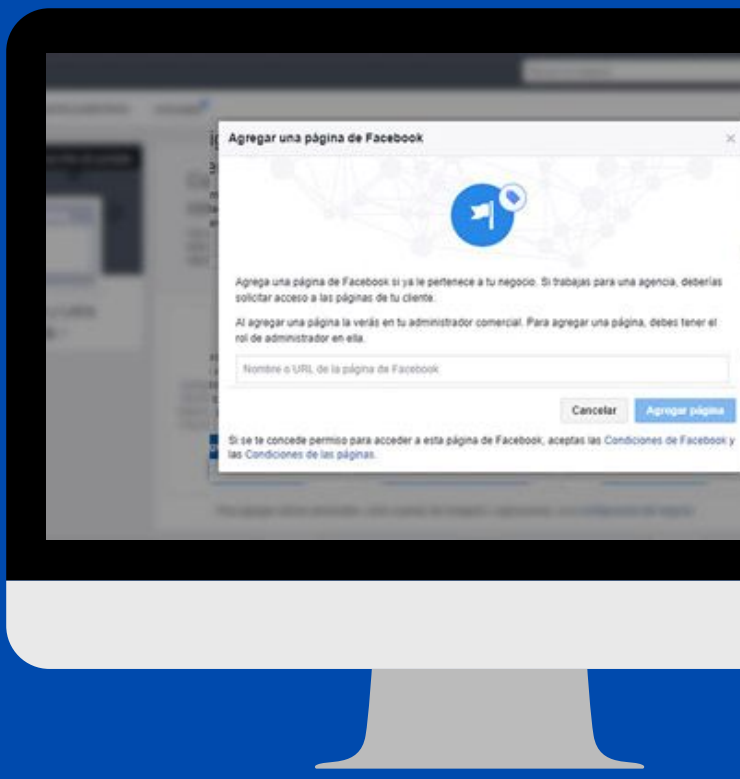
Te recomendamos seguir el orden de los activos, por lo que el siguiente paso es darle clic donde dice, “Agregar página”. Aquí se desplegará una ventana con tres opciones:

- Agregar una página propia: puedes agregar páginas de Facebook que administres a tu cuenta del administrador comercial. Solo necesitas ingresar el nombre o la URL de la página.

- Agregar la página de otra persona: solicita permiso para agregar una página de Facebook a tu cuenta del administrador comercial. Nuevamente debes ingresar el nombre o la URL de la página.

- Crear una página: si tu negocio no tiene página de Facebook, deberás crear una.





5. Agregar una cuenta publicitaria

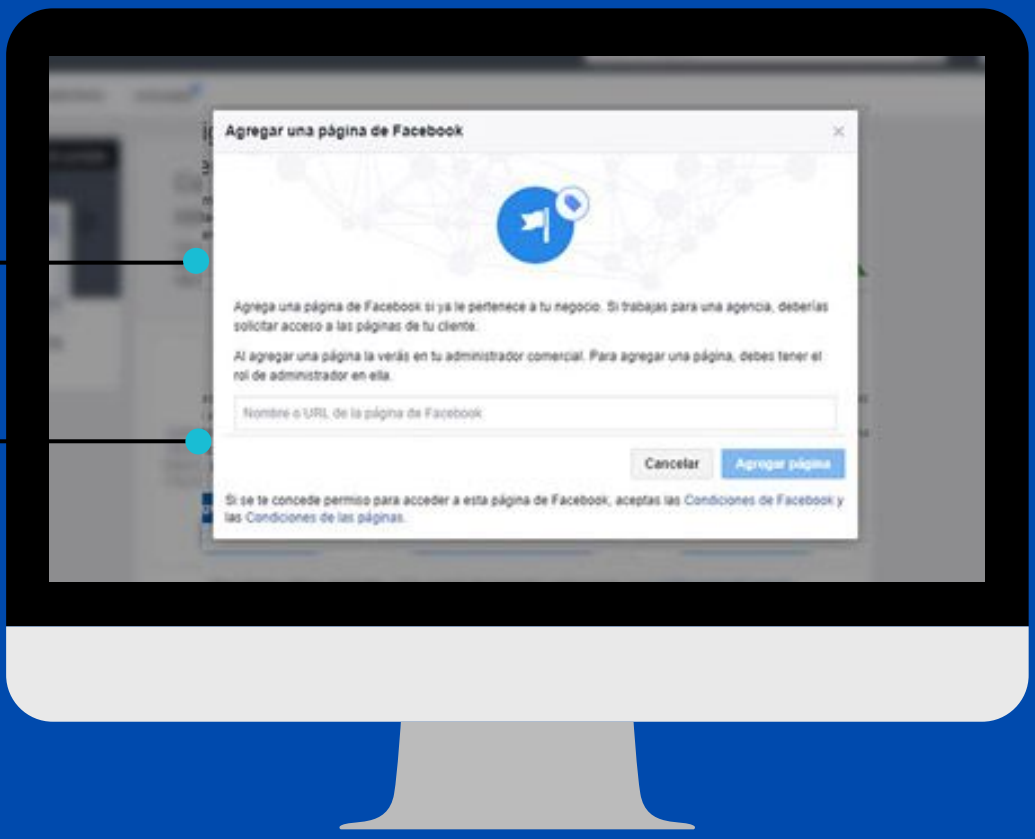
Ve al inicio y haz clic en el botón, “Agregar cuenta publicitaria”. Similar al paso anterior, este activo también te despliega tres opciones:

- Agregar una cuenta publicitaria propia
- Agregar la cuenta publicitaria de otra persona
- Crear una cuenta publicitaria

1. Al dar clic en Agregar Cuenta de Anuncios, elige la opción Crear Cuenta.
2. Ingresas los datos solicitados (nombre, tipo de moneda y zona) y le das clic a Siguiente.
3. Indicas que la cuenta es para tu negocio y das clic en Crear.

Después de agregar tu cuenta de anuncios, no podrás eliminarla.

Agregar solo cuentas de tu pertenencia



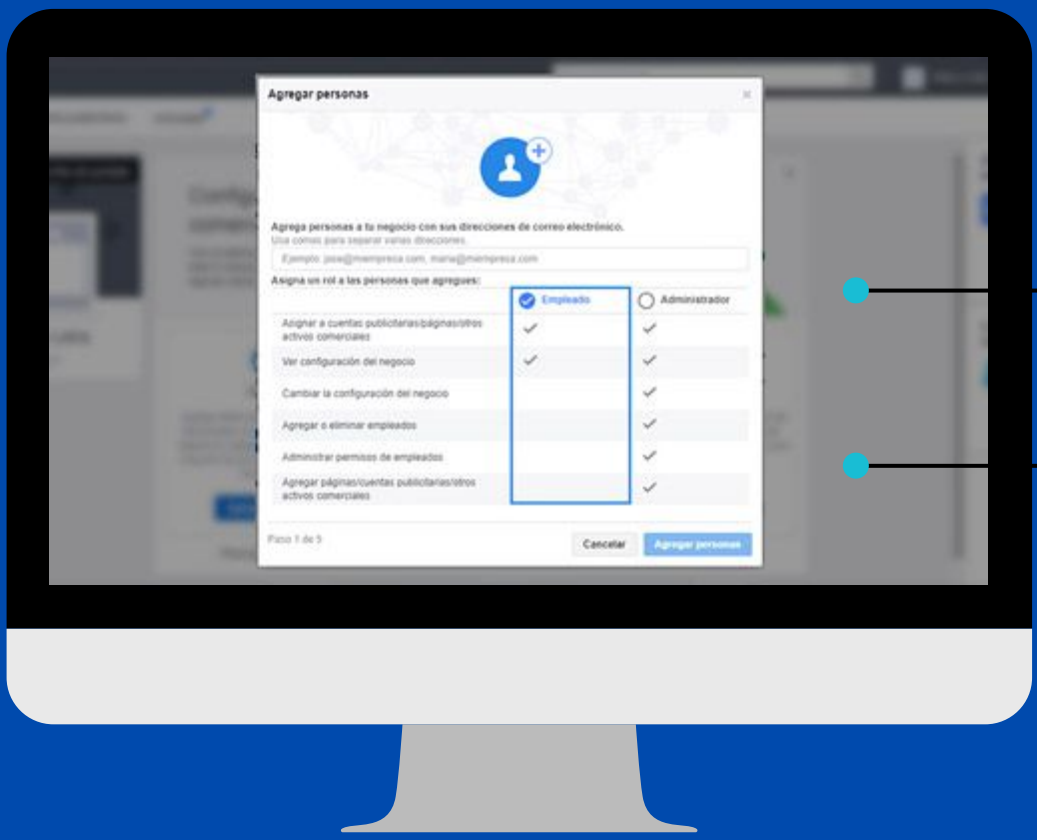
Cuando inicias sesión en tu Business Manager, además de acceder a todas tus páginas y administrador de anuncios, puedes usar Power Editor, una herramienta que te permite crear varios anuncios de Facebook al mismo tiempo y tener mayor control sobre ellos.

6. Agregar a personas

Este paso es fundamental, sobre todo si tienes una agencia que maneja varios clientes o si tienes una empresa con diferentes departamentos.

Una vez que definas el rol adecuado para cada persona, puedes asignarles activos y determinar el nivel de acceso que pueden tener.

Permite añadir a miembros de tu equipo y asignarles los permisos/roles que desees.



Asigna roles a las personas que agregues

Puedes darles a todos roles diferentes

6. Agregar a personas

Para ello, sigue estos pasos:

1. En el panel haz clic en Agregar Personas. (Aquí Facebook te permite agregar a personas a tu negocio, usando sus correos electrónicos, después, estas personas recibirán una invitación para unirse a ese administrador comercial).

2. En la ventana habilitada coloca el correo electrónico que el miembro de tu equipo utiliza en su Facebook personal.

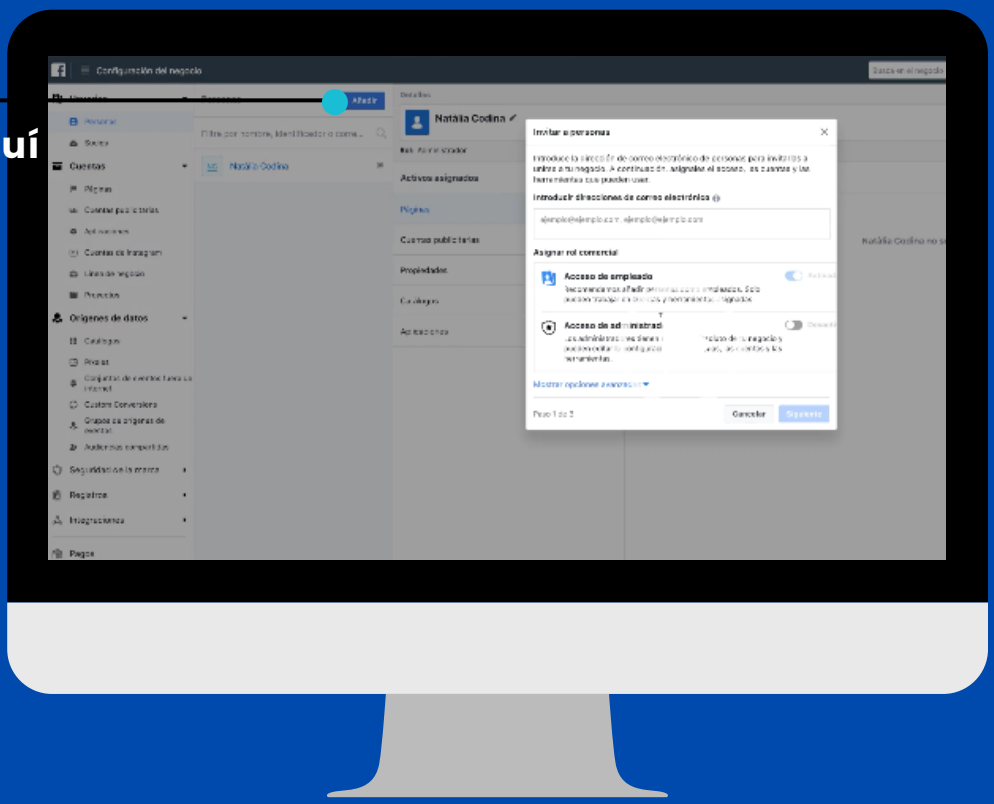
3. Aparecerán dos opciones: una para brindarle acceso limitado a la cuenta y otra para darle acceso completo.

4. En el menú de la izquierda haz clic en Páginas para elegir con qué cuentas (en caso hayas agregado varias) trabajará este miembro del equipo.

5. Regresa al menú de la izquierda y haz clic en Cuentas de Anuncios para seleccionar la cuenta a la que este usuario tendrá acceso. Sigue el mismo proceso si quieres agregar personas en tus catálogos de productos o aplicaciones.

6. Las personas que hayas agregado recibirán un correo electrónico de confirmación.

Agrega personas aquí

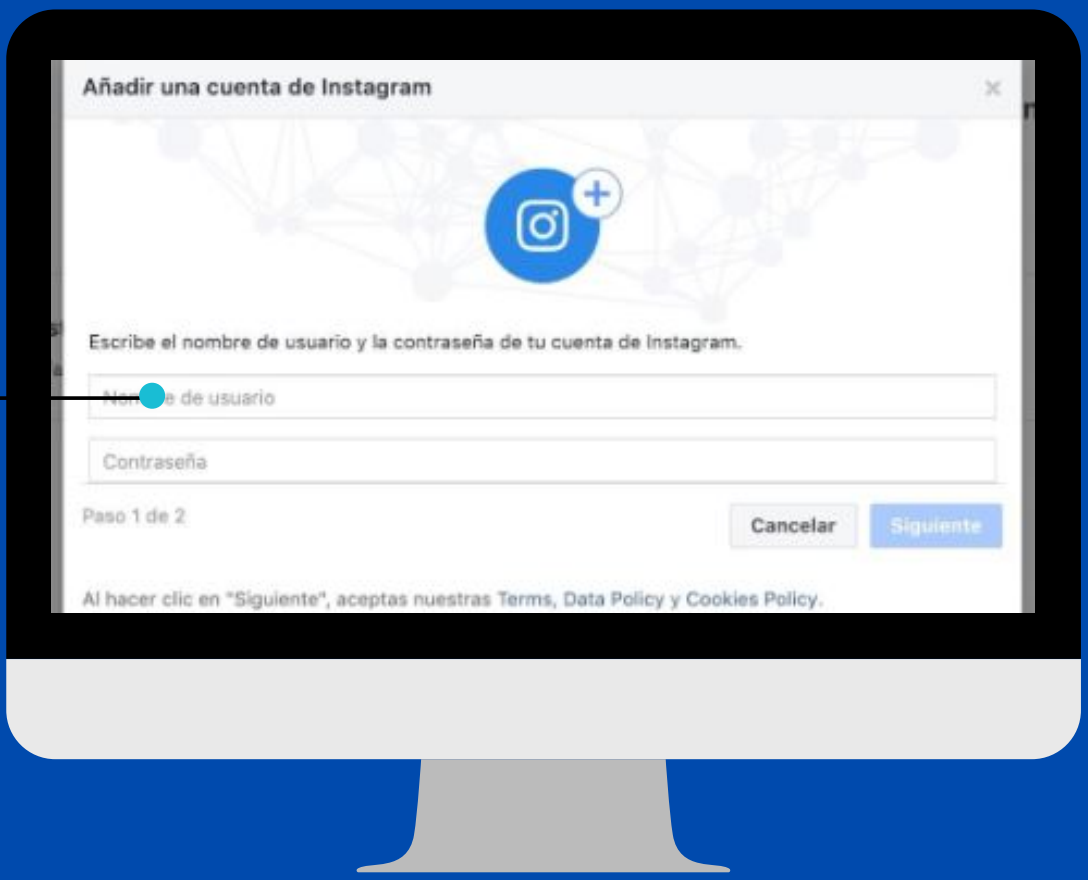


7. Agregar la cuenta de Instagram

También puedes conectar tu cuenta de Instagram, siempre y cuando sea una cuenta comercial. Los pasos a seguir son:

- Dentro del panel de control, haz clic en Configuración de Negocios en la parte superior derecha.
- Haz clic en la opción Cuentas de Instagram en el menú izquierdo.
- Luego, haz clic en Agregar para añadir los datos de acceso a tu cuenta de Instagram.
- Finalmente, haz clic en Iniciar Sesión.

Añade los datos de acceso a tu cuenta de Instagram.



8. Configurar el píxel de Facebook

Este paso es muy importante, porque permite agregar un código de seguimiento de Facebook a tu sitio web, a fin de mapear las conversiones de tus anuncios, crear audiencias específicas y volver a mostrar algunos anuncios a personas que ingresaron a tu sitio web (remarketing).

Para configurar el píxel de Facebook, sigue estos pasos:

- En Business Manager haz clic en Configuración de Negocios.
- En el menú Orígenes de Datos haz clic en Píxeles.
- Ingresa un nombre para el píxel, así como la URL de tu sitio web.
- Finalmente haz clic en Continuar.
- Haz clic en Configurar Pixel Ahora y sigue las recomendaciones de Facebook para agregar el código en tu sitio web.

9. Configurar métodos de pago.

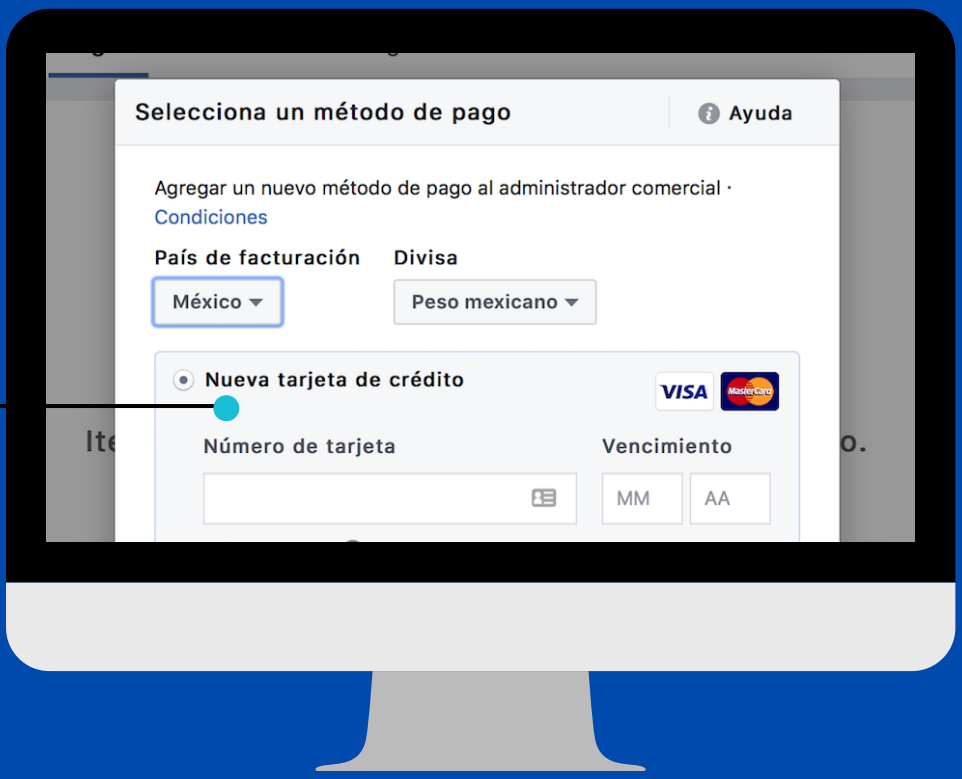
Se necesita un método de pago para poder crear anuncios en Facebook. Sigue estos pasos para asignar métodos de pago al configurar tu Business Manager por primera vez.

1. Añade los métodos de pago que quieras utilizar en Business Manager - Pagos - Añadir método de pago.

2. Si cumples los requisitos para obtener una línea de crédito, comprueba si está disponible en Business Manager. Para ello, ponte en contacto con tu representante de ventas de Facebook o visita facebook.com/business/resources y selecciona el tema de facturación y pagos.

3. Define los niveles de permisos en la sección de roles financieros. Elige el rol de editor financiero para las personas que necesitan acceder a líneas de crédito o a información relativa a las facturas, y el rol de analista financiero para las que solo deben consultar la información.

Agrega los datos de tu tarjeta



Cuando hayas completado la configuración inicial de los métodos de pago podrás crear cuentas publicitarias, así como asignarles métodos de pago y líneas de crédito a diario y según sea necesario.

9. Configurar métodos de pago.

4. En Business Manager, ve a “Personas” y selecciona la persona que necesita el rol.

5. Selecciona el ícono de edición situado junto al nombre de la persona. En el cuadro de diálogo que encontrarás debajo de “Rol financiero”, haz la selección adecuada.

6. En Pagos - Crédito de la cuenta - Correos electrónicos para facturas, actualiza las direcciones de correo electrónico a las que se enviarán las facturas.

7. Consulta las entregas sin pagar (saldo) de la línea de crédito y el estado general en Configuración - Pagos.

8. Comparte tu línea de crédito con otros Business Managers, como agencias, que necesitan acceder a ella.

Habilita aquí la función de rol financiero

Para obtener más información, consulta las guías paso a paso sobre cómo conectar métodos de pago y asignar y compartir líneas de crédito con tus cuentas publicitarias.

Facebook

10 pasos para crear tu perfil comercial.

10 Gestionar catálogos de productos

La herramienta principal para administrar tu catálogo es Commerce Manager, pero puedes gestionar algunos aspectos básicos en Business Manager. También tendrás que utilizar Business Manager para asignar permisos a otras personas o empresas para que puedan trabajar en tu catálogo.

Para administrar tu catálogo en Business Manager:

1. Ve a Configuración del negocio. Selecciona tu cuenta empresarial.

2. Selecciona Orígenes de datos y luego Catálogos.

3. Selecciona tu catálogo en el lateral izquierdo y elige cómo quieres administrarlo.

Las opciones que ves dependen del nivel de permisos del catálogo y de si tu Business Manager es el propietario del catálogo o figura como socio.

Instagram

Instagram empezó siendo una red social principalmente usada por jóvenes para compartir fotos y videos, interactuar con amigos y dar "me gusta" a sus publicaciones.

De hecho, esa era su principal funcionalidad en un comienzo. Sin embargo, a medida que han pasado los años se ha convertido en la red social en la que más empresas y negocios están presentes, promocionando sus productos o servicios, interactuando con sus clientes, humanizando su marca, etc.

Definitivamente deberías tener Instagram si te interesa crecer en:

01. Visibilidad

Deberías utilizar Instagram si quieres publicitar tus productos o servicios de manera efectiva.

02. Clientes

Estar en Instagram te permite ser más accesible para tu audiencia.

03. Fidelización

Además, también es perfecta para interactuar con tus clientes en la etapa postventa, ya que sirve como herramienta de soporte para responder dudas, insatisfacciones por algún problema, etc.

Datos de uso Instagram de la Generación X

- **Siguen marcas que les gustan o gustaría comprar.**
- **Consideran que los famosos recomiendan productos aunque no estén satisfechos con ellos.**
- **Alguna vez han comprado algún producto o servicio luego der una publicidad en Instagram.**
- **Compran en su mayoria: Ropa/Vestuario, Productos de Belleza, Cosmética/Maquillaje.**
- **La mayoría cree que los productos cumplen con las expectativas.**

Instagram

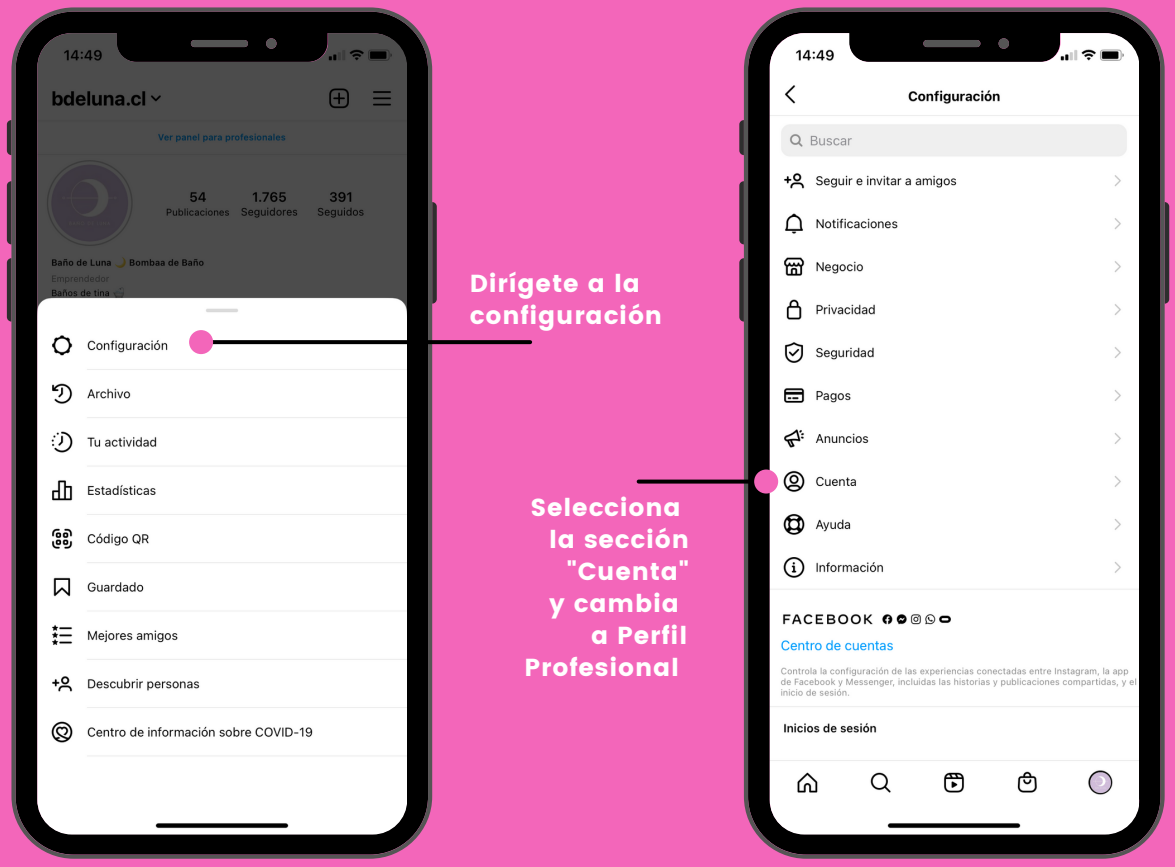
10 pasos para crear tu perfil comercial.

1. Crea tu perfil comercial

Para crear tu perfil comercial necesitarás:

a. Una cuenta de Instagram, que puede ser su perfil personal existente o uno nuevo que haya creado solo para este propósito. Recomendamos crear un nuevo identificador con el nombre de tu empresa para el reconocimiento de marca.

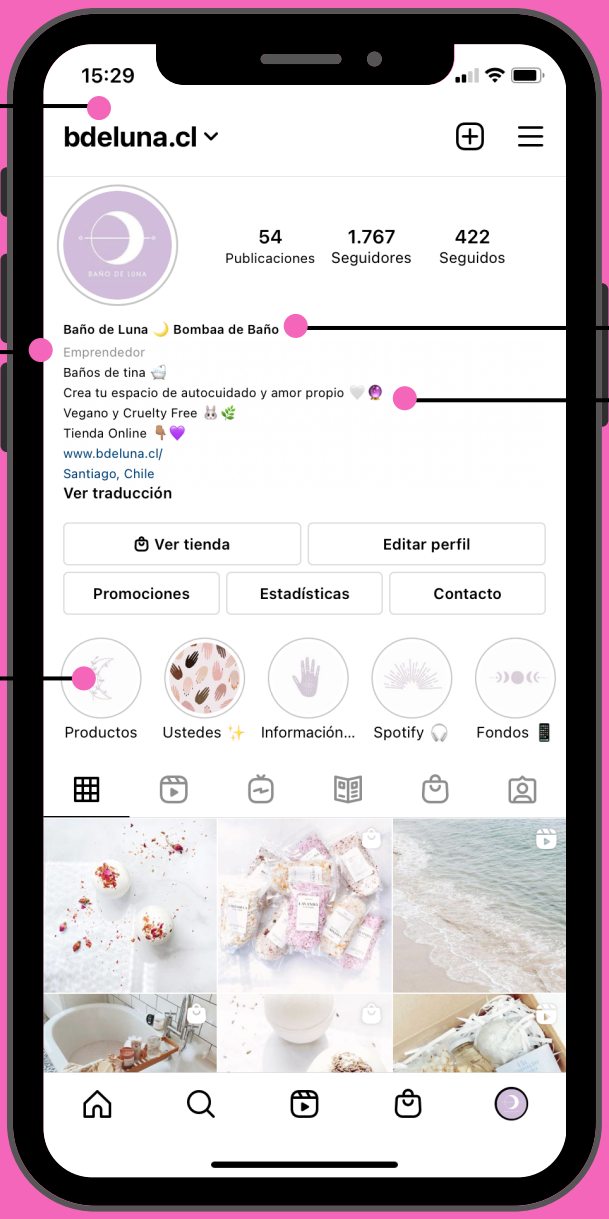
b. Una página de negocios de Facebook para tu empresa. Instagram requiere esto para fines de verificación. Es preferible crear la página comercial de Facebook antes.



Luego, Instagram te pedirá que conectes la cuenta a tu página comercial de Facebook y que edites la información de contacto público de tu empresa.

2. Configura tu Perfil

La biografía es muy importante de cara a conectar con nuevos seguidores y hasta desconocidos que visitan nuestra web. Con una biografía optimizada podemos conseguir más seguidores, más tráfico y facilitar el consumo de contenidos. A continuación elementos que no deben de faltar en tu biografía.



Nombre de usuario corto y fácil de recordar

Definir una categoría de negocio

"Covers" para historias destacadas

Nombre descriptivo

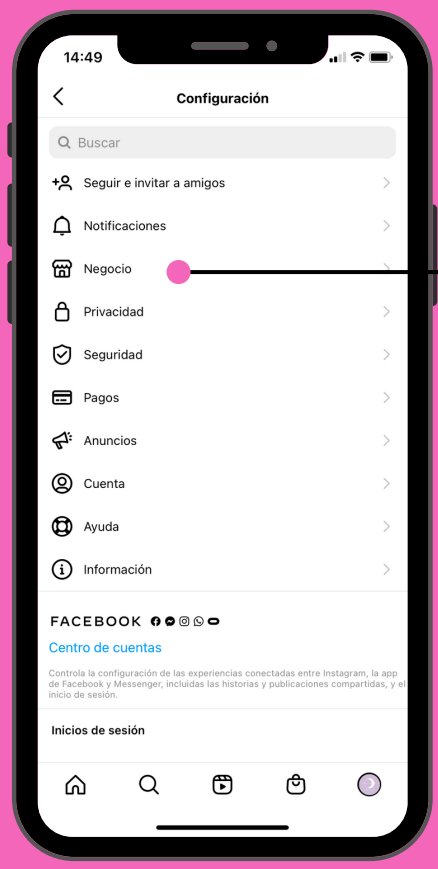
Biografía clara con uso de líneas y emojis

Todas estas funciones las podrás encontrar y editar en la opción "Editar Perfil"

3. Tienda de Instagram

Esta opción te entregará la posibilidad de mostrar a tu público el catálogo de productos de tu comercio en caso de que los tengas. Para esto deberás tener tu cuenta profesional activada y tu página de Facebook vinculada.

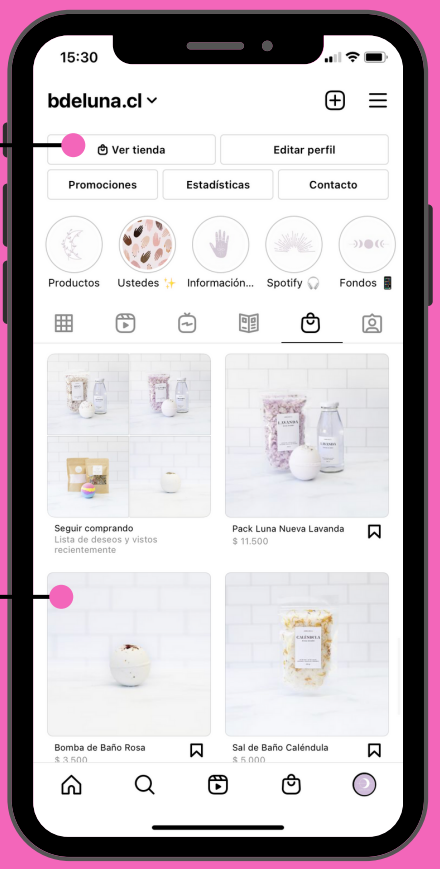
Una vez que tengas estos pasos listos, en configuración podrás activar la opción "compras" desde el ícono de "negocio". Tendrás dos opciones: Vincular tu catálogo de tu tienda online o vincular tu catálogo de Facebook Shopping.



En esta opción podrás activar las compras

Aquí encontrarás tu tienda

Podrás etiquetar tus posts y stories con los productos de tu catálogo

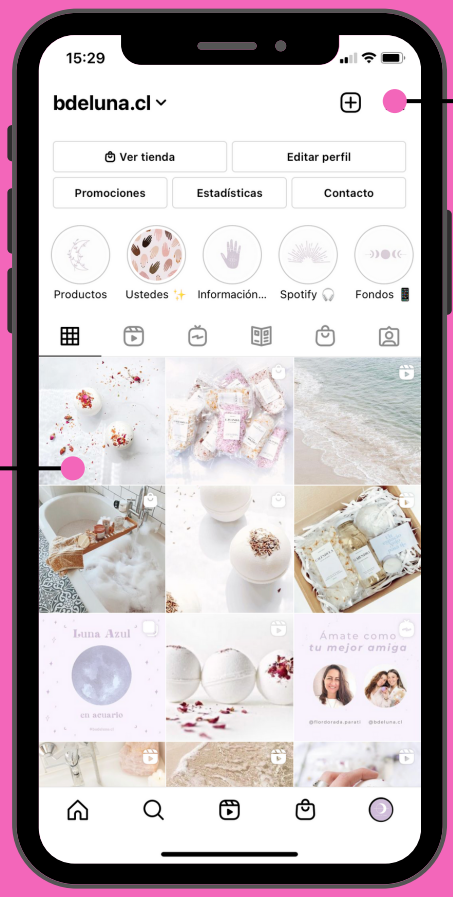


Una vez que actives la función "COMPRAS" en Instagram, la plataforma deberá verificar que los productos y sus descripciones cumplan con las políticas y normas de la app. Esto puede demorar hasta 72 hrs.

4. Post de Instagram

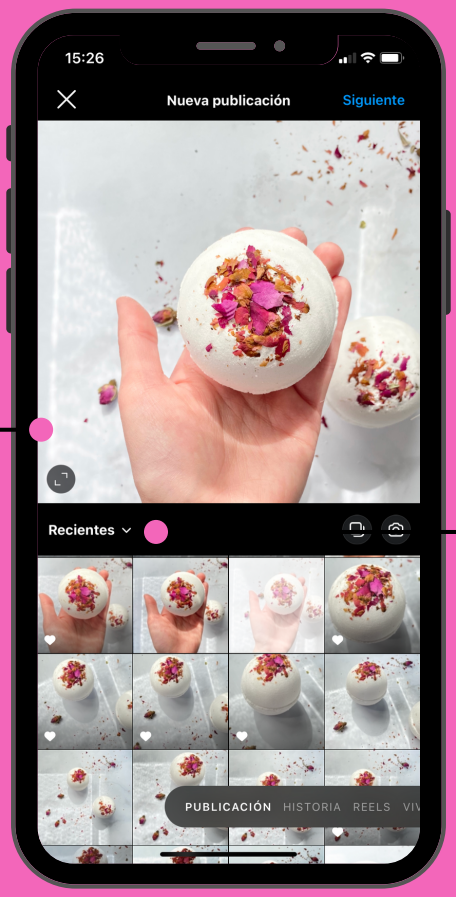
Un post de Instagram es una foto o video que se publican de manera directa o programada en la red social. Las fotografías y videos en el feed son el tipo de publicación en Instagram más utilizado. Las fotografías y videos pueden ser de diferentes tamaños, editadas con los efectos que la aplicación proporciona y retocadas con las herramientas de edición.

Instagram permite hasta 10 fotografías y videos por post. Para esto debes presionar el signo (+) arriba a la derecha y seleccionar publicación en la parte inferior. Cabe mencionar que Instagram permite guardar publicaciones como borradores.



Aquí podrás comenzar a subir un post

Aquí verás el feed de posts



Esta opción te permite seleccionar varias fotos

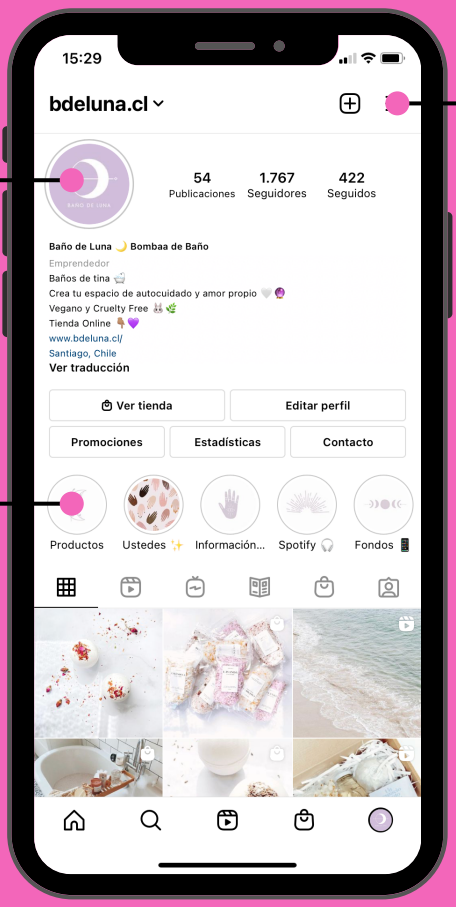
Aquí verás los borradores

Una vez que selecciones la foto o video que deseas publicar, la plataforma te llevará a un editor de contenido para que lo puedas personalizar. Luego podrás escribir un pie de foto y etiquetar a personas o productor, seleccionar una ubicación o promocionar el post.

5. Stories

Las stories son consideradas entre los tipos de publicaciones en Instagram que se realizan en el momento de publicación. Estas son videos de hasta 15 segundos o fotografías que no se quedan guardadas en el feed y su duración es de 24 hrs.

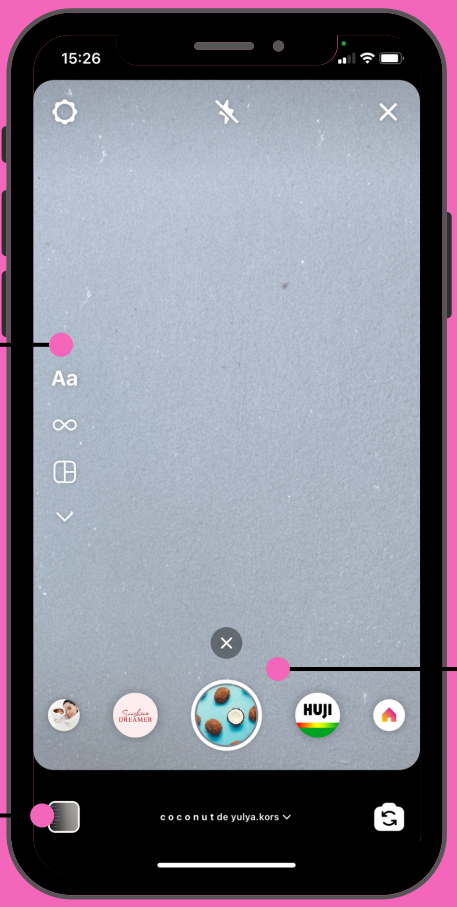
A diferencia de las publicaciones, las historias entregan más libertad para mostrar el lado más amigable de la marca. Así como su día a día. Cabe mencionar, que las historias de Instagram son lo primero que se ve al abrir la aplicación. Por ello, es una gran oportunidad para dar una primer impresión a tus visitantes.



Aquí podrás ingresar a tu historia

Aquí podrás destacar stories que quieras mantener

Aquí podrás comenzar a subir una historia



Tendrás opciones para elegir cómo mostrar tu contenido

Podrás guardar y elegir filtros

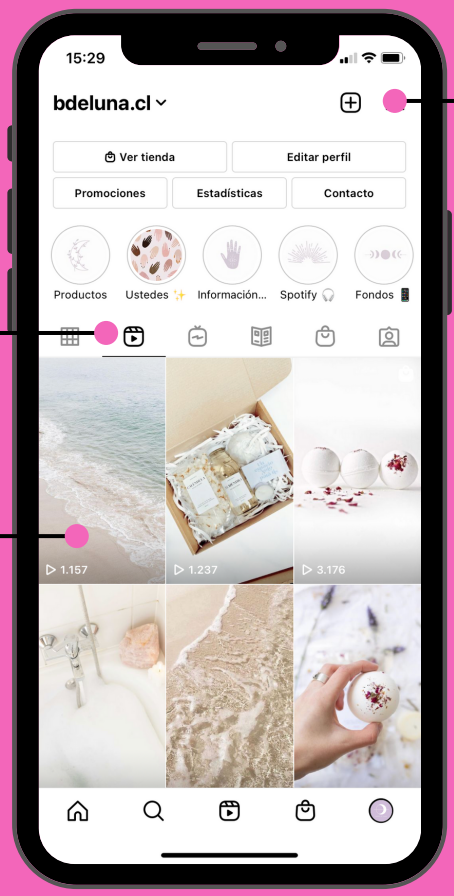
Puedes subir contenido pre hecho

Las historias duran 24 horas, pero una vez que se cumplen podrás volver a encontrarlas en "Configuración" en la sección "Archivo".

6. Reels

Es uno de los tipos de publicaciones en Instagram para crear videos de hasta 15 segundos. Asimismo, esta herramienta permite cortar, grabar, hacer una secuencia de fragmentos, editarlo y publicarlo en historias e incluirlo en el feed de Instagram.

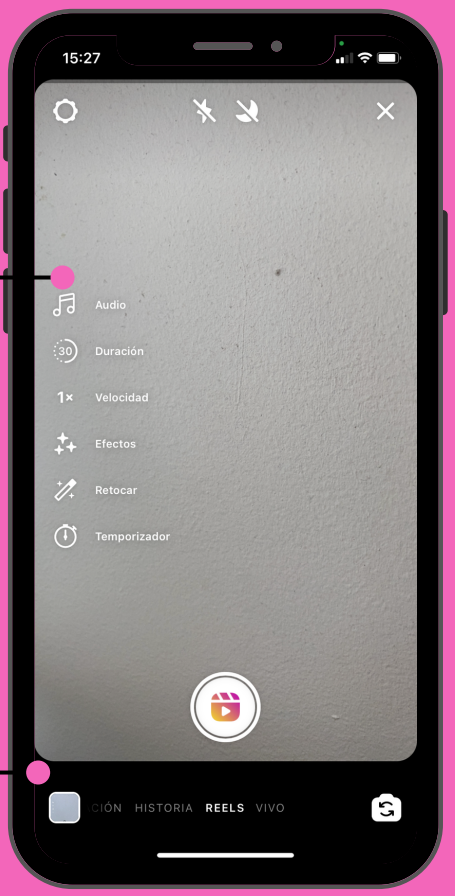
Se diferencia de los videos realizados en las historias porque puede grabar y parar el video al momento de grabarlo. Puedes utilizar los filtros, efectos y herramientas de Instagram. Además, cuentan con su propia sección en el feed. Debido a ello, recomendamos que las marcas deberían implementarlo dentro de sus estrategias de marketing digital ya que pueden llegar a nuevos públicos y mejorar su alcance.



Aquí podrás comenzar a subir un reels

Aquí estará la sección de reels

Aquí verás tus reels y sus views



Puedes usar audios que sean tendencia y aumentar tu alcance

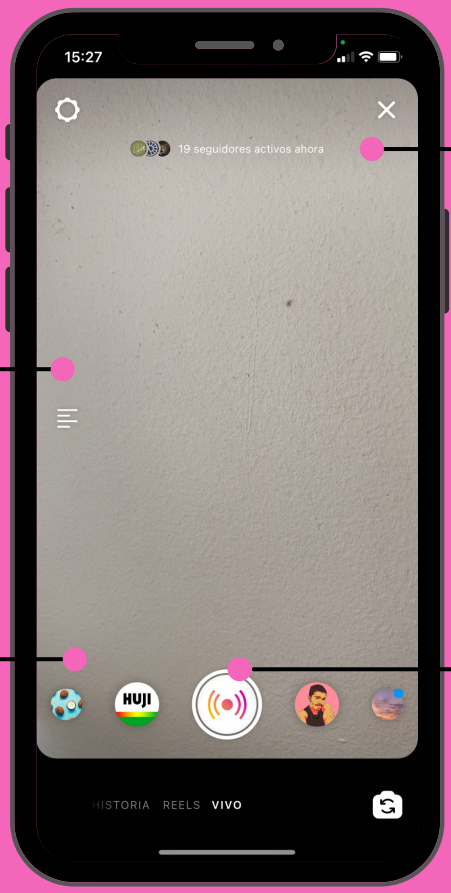
Puedes subir contenido pre hecho

El algoritmo de Instagram hoy promueve la realización de reels dentro de la app. Aumentando la movilización y así la interacción con los usuarios.

7. LIVE e Instagram TV (IGTV)

Los LIVE destacan entre los tipos de publicaciones en Instagram ya que son transmisiones de video emitidas en tiempo real. Los usuarios pueden realizar preguntas, comentarios, dar Me Gusta y distintos tipos de interacción que se verán en tiempo real. Al momento que se comienza un live, les llegará a sus seguidores una notificación avisándoles con el fin de que se pueden conectar.

IG TV es uno de los tipos de publicaciones de la red social que te permite compartir videos más largos que los reels, durando hasta una hora. Aquí puedes almacenar tus LIVE.

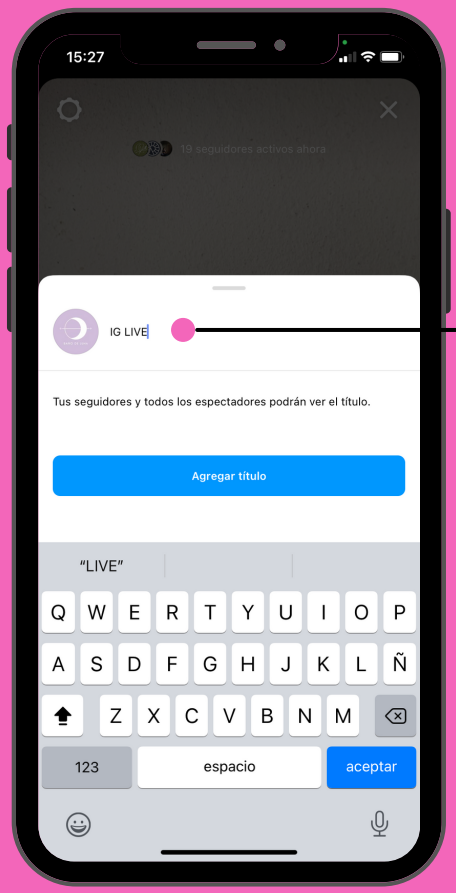


Aquí podrás ver cuántos seguidores hay activos

Dale un título a tu LIVE

Puedes elegir un filtro

Comienza a grabar en vivo



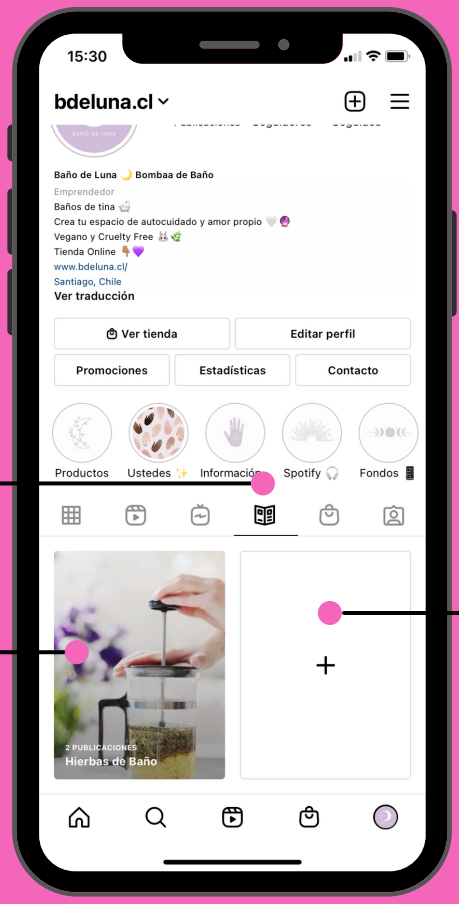
Escribe un título

Una vez que finaliza el LIVE, Instagram te dará la opción de guardar el video en tu móvil o subirlo inmediatamente a la sección de IGTV.

8. Guías de Instagram

En líneas generales las Guías son un apartado dentro de los diferentes que se encuentran en un perfil de Instagram en el que puedes hacer recomendaciones o sugerencias de lugares, productos (disponibles en la red social) y publicaciones. Cada usuario puede crear las suyas propias con el contenido que quiera y utilizando publicaciones que ya haya subido.

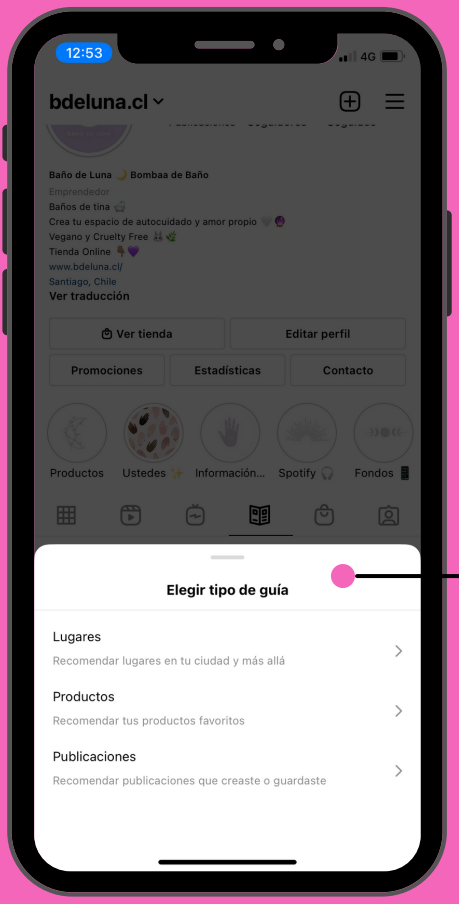
Por ejemplo, si tienes muchas fotos de un viaje por Francia y quieres unificarlas, puedes añadir todas las publicaciones a una guía que otros usuarios pueden consultar desde tu perfil sin tener que buscar una a una.



Sección de Guías

Aquí podrás ver las guías

Presiona aquí y podrás crear otra guía



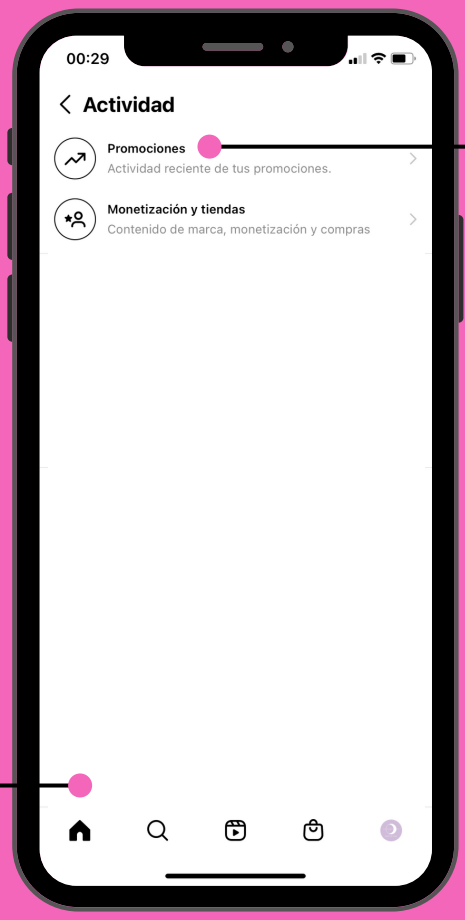
Podrás elegir el tema de tu guía y rellenar con posts e información

Para agregar posts a las guías, debes primero guardar los posts que quieras compartir. Esto lo haces en la parte inferior derecha de los posts, en el ícono de marcador de libro.

9. Anuncios

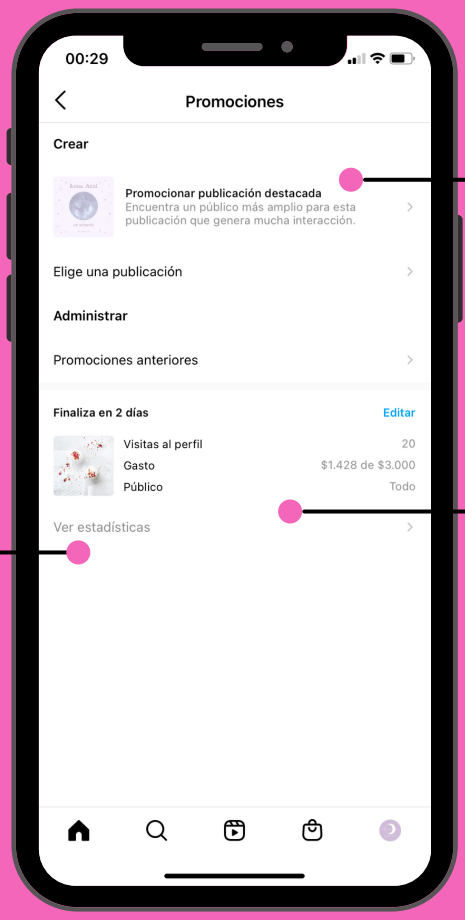
Con una audiencia potencial de más de 928 millones de personas, los anuncios de Instagram son una herramienta clave para cualquier mercadólogo social. Al tener acceso a las múltiples opciones y herramientas de segmentación de Facebook (la compañía matriz) la publicidad en Instagram resulta una estrategia efectiva, fácil de implementar.

Cada tipo de anuncio funciona para diferentes objetivos comerciales y cuenta con diferentes opciones de llamadas a la acción.



Aquí podrás activar promociones

En el inicio podrás encontrar tu actividad



Instagram te dará recomen-daciones para promocionar

Podrás ver las estadísticas

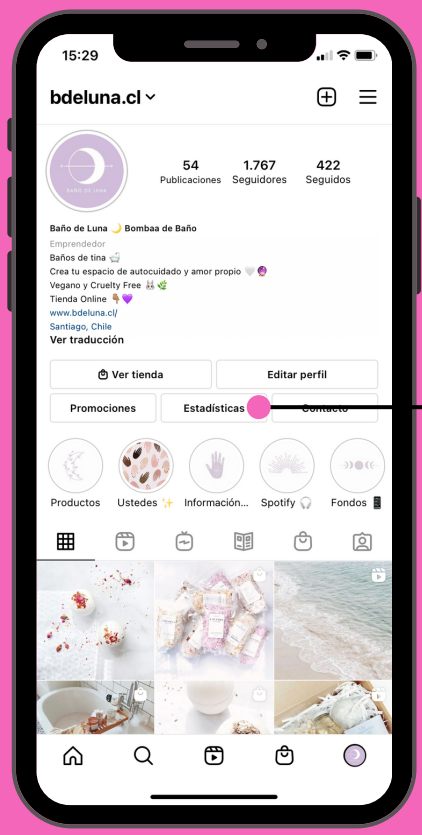
Aquí verás tus promociones activas y podrás editarlas si lo deseas

Puedes elegir cuánto gastar y por cuánto tiempo. Las promociones se vincularán a una tarjeta de crédito y asimismo a tu cuenta de publicidad de Facebook. Se harán cargos a tu tarjeta a nombre de la red social.

10. Estadísticas

Sabemos que medir el rendimiento de las acciones que llevamos a cabo en redes sociales es cada vez más importante y, siendo una de las redes sociales estrella, contar con estadísticas de Instagram es casi una obligación.

Como en cualquier red social, las estadísticas de Instagram son mucho más que el número de "likes" y de comentarios. Es importante revisarlas periódicamente y saber interpretarlas de forma correcta. De esta manera podrás medir el impacto de tus acciones y sabrás si necesitas realizar algún cambio en tu estrategia para crear el contenido adecuado que atraiga a tu público objetivo.



Aquí podrás acceder a las estadísticas

Podrás ver el alcance

Podrás ver la interacción con el contenido

Podrás ver las estadísticas de cada publicación

Puedes elegir el período a analizar

Puedes ver las estadísticas de tu público

En base al análisis de estas estadísticas, podrás crear estrategias personalizadas y mucho más segmentadas y asimismo dirigir de mejor manera las promociones en la plataforma.

WhatsApp Business

Esta extensión de la famosa aplicación que usamos a diario para comunicarnos de manera instantánea, está diseñada para medianas y pequeñas empresas, con herramientas para automatizar, organizar y responder los mensajes de sus clientes con la mayor eficiencia posible, de manera menos invasiva que llamar por teléfono y más personal que el correo electrónico.

Definitivamente deberías descargar WhatsApp Business ya que es una aplicación:

01. Popular

En nuestro país la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp ocupa el primer lugar en el Ranking de Aplicaciones móviles más descargadas.

02. Organizada

Puedes organizar a tus clientes y crear mensajes automáticos para responder de forma rápida, incluso cuando no estás ocupando la aplicación.

03. Cercana

Los clientes buscan atención personalizada en cuanto a los servicios y productos que buscan a diario, por lo que genera una conversación humana y cercana que les transmite confianza.

Datos de uso en WhatsApp de la Generación X

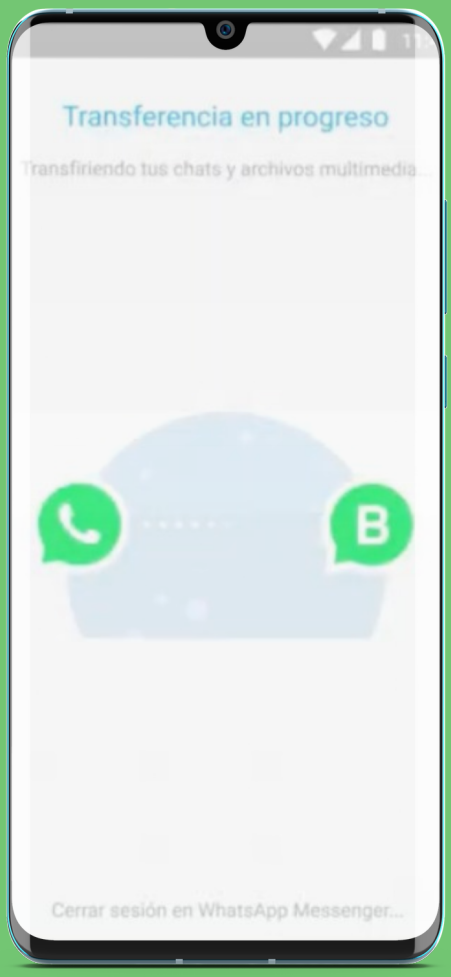
- **Suelen participar en grupos de amigos de colegio, del trabajo, grupos sociales como actividades deportivas o de padres de colegio.**
- **Comparten contenido como noticias, videos, memes y cadenas.**
- **Suelen pedirle ayuda a sus hijos para realizar acciones más complejas como realizar el respaldo de los chats u otras configuraciones.**

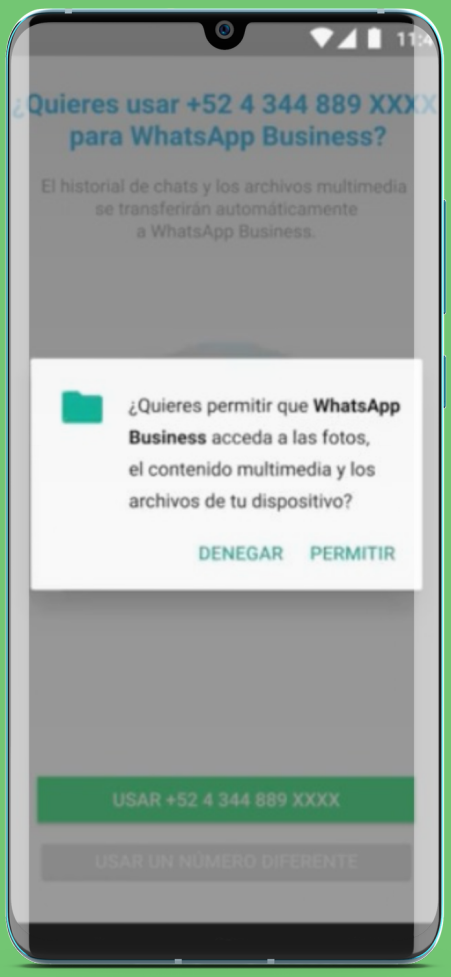
WhatsApp Business

10 pasos para crear tu perfil comercial.

1. Crea tu perfil comercial

Para crear tu perfil comercial necesitarás descargar la aplicación de WhatsApp Business en tu Smartphone. Puedes encontrarla en la App Store del iPhone y Play Store para Android.



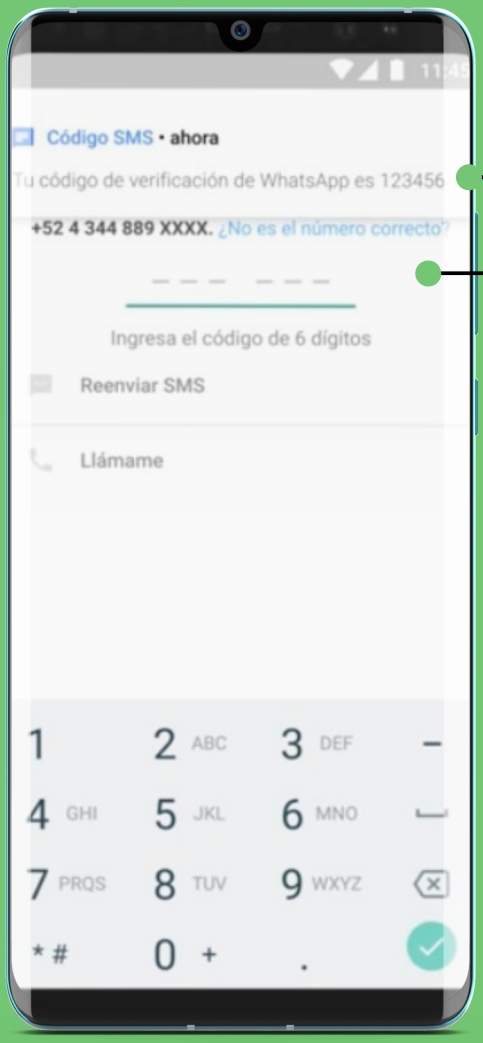


Tip: Debido a que no puedes usar ambas aplicaciones con el mismo número, puedes transferir tu cuenta y mensajes de WhatsApp Messenger a WhatsApp Business, pero no se podrá devolver a la aplicación personal en caso de dejar de utilizar la de empresa. De otra forma, puedes realizar una copia de tus chats personales antes de crear una cuenta en WhatsApp Business.

2. Verifica tu perfil de empresa

1. Al ingresar a WhatsApp Business se solicitará tu número de teléfono, posteriormente al aceptar recibirás un código de verificación de 6 dígitos.

- Es importante que tengas buena señal o Wi-Fi, ya que esto podría interferir en el proceso de verificación.



Aquí verás el código de verificación

Aquí debes ingresarlo

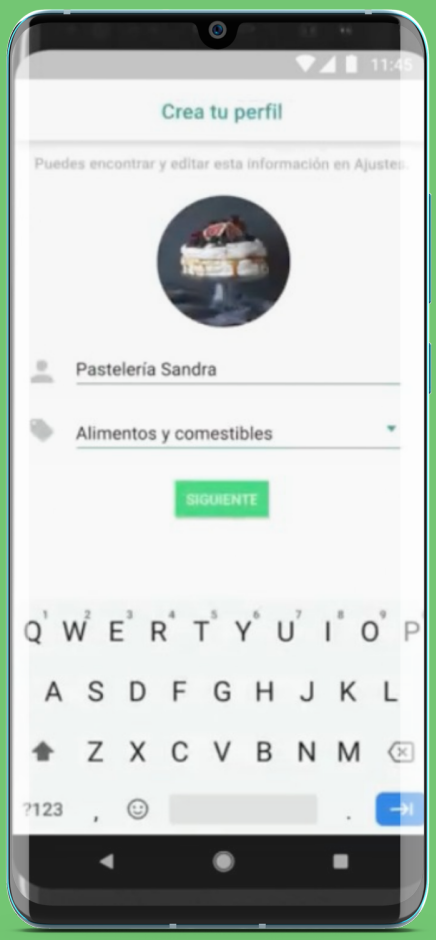
Si no recibes el código espera que se complete la barra de progreso e inténtalo nuevamente. El proceso se puede demorar hasta 10 minutos. De otra forma, puede aparecer la opción de "Llámame" donde puedes solicitar una nueva clave.

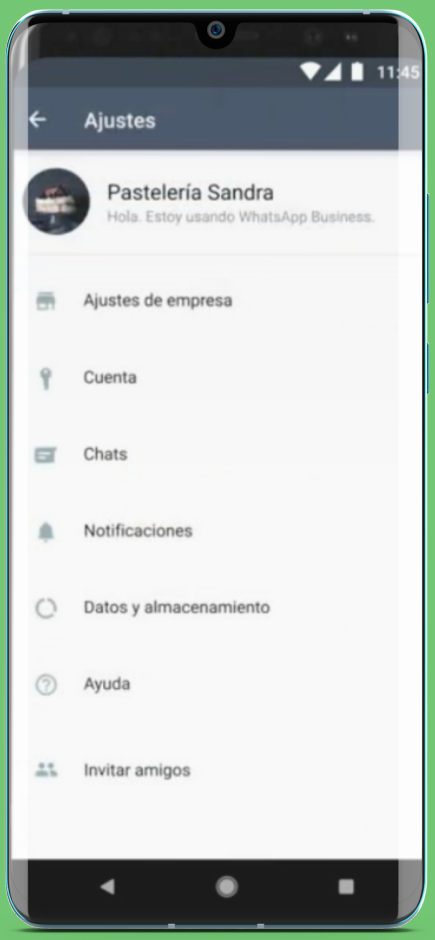
Si persiste el problema, reinicia tu celular (esperando 30 segundos para prenderlo nuevamente), elimina y reinstala la aplicación.

3. Creación de la cuenta

Nombre de la empresa:
Recuerda que el nombre representa a tu empresa u organización.

- El nombre de tu empresa no puede estar escrito en mayúsculas a menos de que sea un acrónimo. Un ejemplo correcto sería "Pastelería Doña".
- Evita los emojis y símbolos como ";, :, $, @", entre otros.
- No puede estar solamente formado por el nombre completo de una persona, un término genérico (ejemplo: casa), una ubicación geográfica (ejemplo: Santiago), o menos de tres caracteres.





Está prohibido por la Guía de Marca de WhatsApp incluir variaciones de la palabra "WhatsApp", es decir, tu emprendimiento no puede contener palabras como "Whats" o "App".

4. Editar tu perfil

El perfil de empresa te permite añadir información sobre tu negocio, como su nombre, dirección, categoría, descripción, correo electrónico y sitio web. Los usuarios podrán ver fácilmente esta información en su perfil.

Dentro de la selección "Más opciones" encontrarás:

1. **Nombre de la empresa:** este representa a tu empresa.

2. Editar la foto de perfil:

- En tu foto de perfil toca el ícono "editar".
- Toca Galería para elegir una foto o cámara para tomar una foto.
- Toca "OK" para confirmar.

3. Editar el nombre y descripción de la empresa:

- En el campo que quieras actualizar, toca el ícono de editar.
- Realiza los cambios necesarios.
- Toca "OK" o "Guardar".

4. Editar el nombre y descripción de la empresa:

- En el campo de "categoría", toca el ícono de editar.
- Selecciona hasta tres categorías relevantes para tu empresa.

5. Editar la dirección de la empresa:

- Selecciona "editar" en el campo de dirección.
- Toca el campo "dirección" y escribe la dirección de la empresa. También puedes poner tu ubicación en el mapa.
- Luego, actualiza la dirección de la empresa en el mapa.
- Toca "Guardar".

6. Editar el horario comercial de la empresa:

- En el campo de "Horario comercial" toca el ícono de editar.
- Selecciona el horario de tu preferencia.
- Toca "Guardar".

7. Editar el correo electrónico y el sitio web

- En el campo que quieras actualizar, toca el ícono"Editar".
- Actualiza la información.
- Toca "Guardar".

8. Editar la sección "Info."

- En el campo "Info" toca el ícono de"Editar".
- Puedes crear un mensaje de Info. personalizado o seleccionar uno de los predefinidos en la sección. Selecciona una opción.

5.1 Vincular con Facebook

Si tienes una página de tu emprendimiento en Facebook, puedes vincularla a la cuenta de la empresa, de lo contrario para aprender a crear tu tienda, consulta en el apartado "Facebook".

Para vincular las dos aplicaciones debes añadir tu número de WhatsApp Business en la tienda de Facebook, estableciéndolo como método de contacto principal. De esta forma, los clientes podrán realizar sus consultas presionando el botón "Mensaje", pero a través de WhatsApp.

5.2 Vincular con Instagram

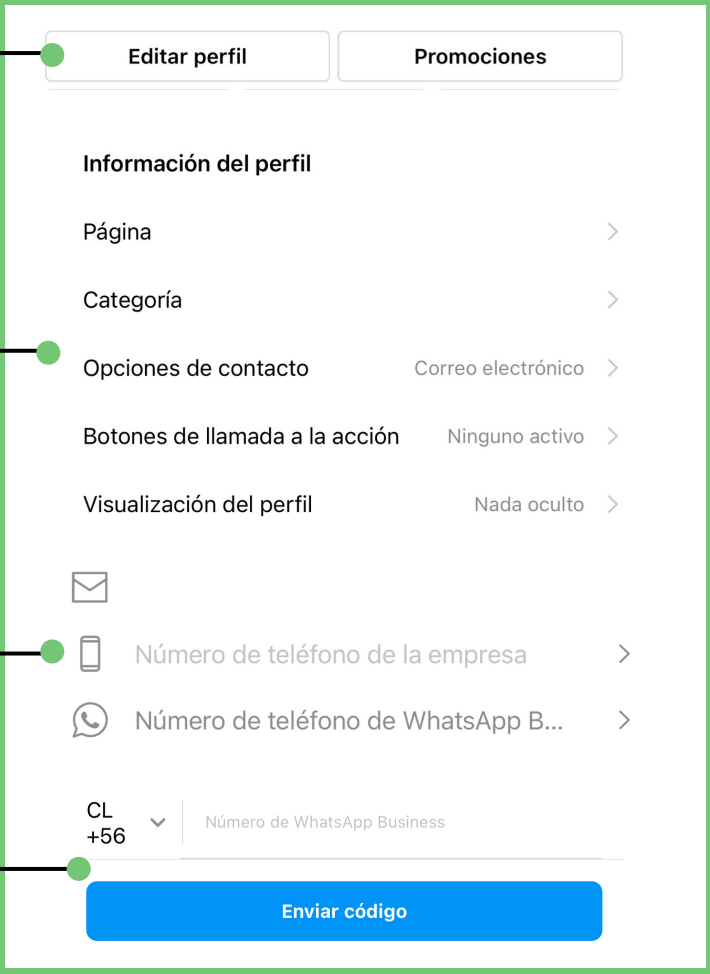
Si tienes una página de tu emprendimiento en Instagram, puedes vincularla a la cuenta de la empresa, de lo contrario para aprender a crear tu tienda, consulta en el apartado "Instagram".

1. Accede a tu perfil y selecciona la opción "Editar perfil"

2. En "Información del perfil" ingresa a "Opciones de contacto".

3. Ingresa a la última opción "Número de teléfono de WhatsApp Business"

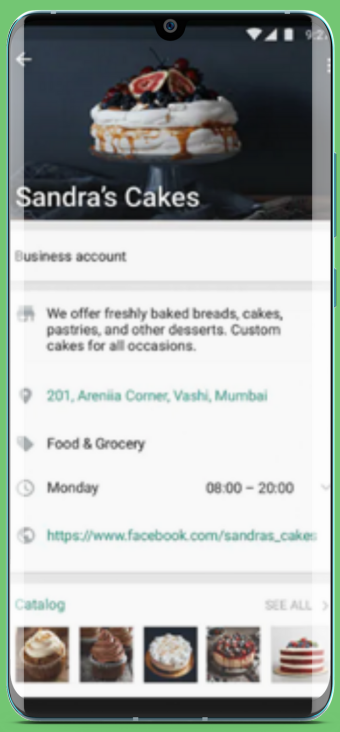
3. Ingresa tu número telefónico asociado a WhatsApp Business

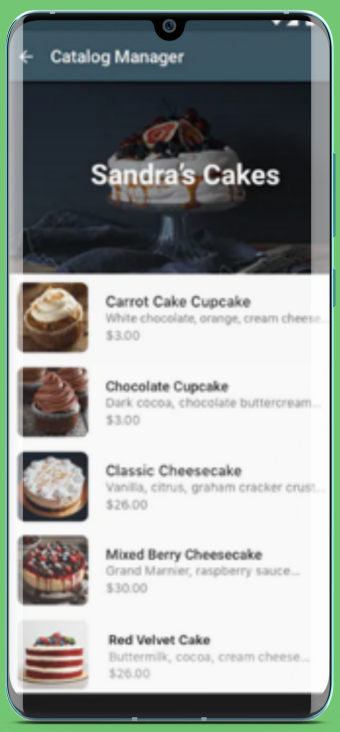


6. Crear el catálogo

Esto te ayudará a facilitar la interacción con tus clientes, ya que podrán acceder a tu catálogo de productos o servicios en la información de contacto de tu empresa.

1. Abre la aplicación Whatsapp Business y toca el ícono de “más opciones”. Luego pulsa la opción “Ajustes” y Herramientas para la empresa, para finalmente llegar a “Catálogo”. Si quieres crear un catálogo nuevo, toca “Añadir un artículo nuevo”.
2. Toca el signo mas (+) y luego “Añadir imágenes”.
3. Puedes elegirlas desde la galería o tomarlas con la cámara.
4. Luego de elegir las fotos, ingresa el nombre y los detalles que consideres relevantes. Recuerda que debes ingresar el precio, esto te ahorrará tiempo y le facilitarás la compra al cliente.
5. Toca “Guardar”.
6. Para eliminar un producto del catálogo, mantén presionada la imagen y toca el ícono de “más opciones” y luego “Eliminar”.





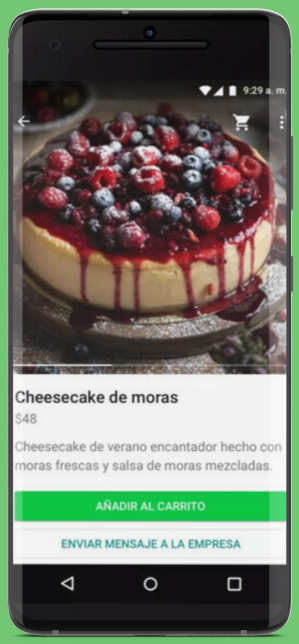
Tip: Si tu cuenta de WhatsApp Business está vinculada a una tienda de Facebook y tienes WhatsApp activado como canal de ventas, la tienda de Facebook reemplazará al catálogo de WhatsApp de forma predeterminada. Esto no eliminará ni cambiará tu catálogo de WhatsApp, pero ni tú ni tus clientes podrán verlo. Puedes volver a usar tu catálogo de WhatsApp en cualquier momento. Para hacerlo, debes desactivar u ocultar WhatsApp como canal de ventas.

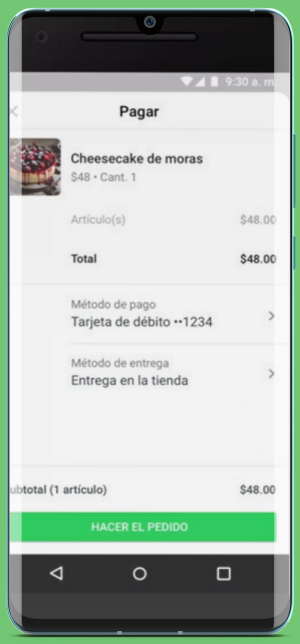
7. Carrito de compras

Para activar o desactivar la función del carrito, abre la aplicación WhatsApp Business. Luego, completa los siguientes pasos:

Android y Iphone

1. Toca el ícono de más opciones o configuración > Herramientas para la empresa > Catálogo.
2. Toca el ícono de más opciones y, luego, Ajustes o configuración.
3. Activa la opción Añadir al carrito para que tus clientes puedan ver los carritos. Para inhabilitar la función, desactiva la opción Añadir al carrito.





Al realizar cambios en los ajustes del carrito, pueden transcurrir hasta 24 para que se vean reflejados. Si desactivas la función del carrito, es posible que sigas recibiendo carritos de tus clientes durante ese período.

8. Estadísticas

Las estadísticas te ayudan a entender la lealtad y la experiencia de tus clientes. Esta función muestra cuántos mensajes se envían, entregan, leen y reciben.

Para revisar tus estadísticas

1. Abre WhatsApp Business > toca Más opciones > Herramientas para la empresa > Más opciones > Estadísticas.

9. Mensajes

Mensaje de bienvenida

Puedes enviar un mensaje automático de bienvenida a tus clientes cuando te envían un mensaje por primera vez o tras 14 días de inactividad desde que te escribieron.

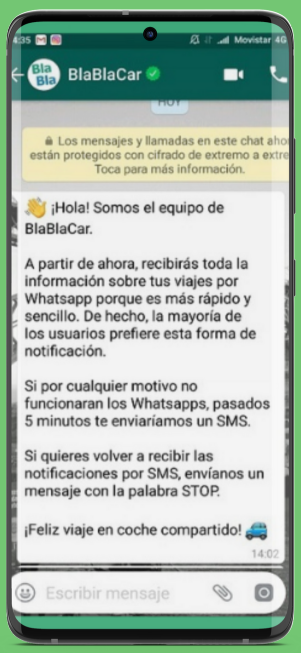
Para programar mensajes de bienvenida sigue los mismos pasos expuestos con anterioridad pero en vez de "Mensaje de ausencia" presiona "Mensaje de bienvenida".

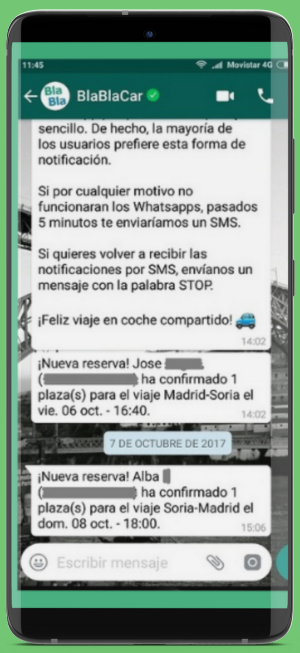
Mensaje de Ausencia

Si no puedes responder de inmediato puedes definir mensajes de ausencia para que se envíen a los contactos que tú escojas de manera automática a ciertas horas.

Para programar mensajes de ausencia sigue estos pasos:

- Toca el ícono de "Más opciones", ingresando a "Herramientas para la empresa" y por último "Mensaje de ausencia".
- Activa "Enviar mensaje de ausencia".
- Toca el mensaje, edita y presiona "OK".
- En "Horario" toca y elige entre las opciones que se despliegan.
- En "Destinatario" selecciona una de las opciones que se despliegan.
- Toca "Guardar".





El mensaje de ausencia solo se envía cuando el teléfono tiene una conexión de teléfono activa.

Respuestas rápidas

Para establecer respuestas rápidas sigue estos pasos:

- Toca el ícono de "Más opciones", ingresando a "Herramientas para la empresa" y por último "Respuestas rápidas".
- Toca el ícono de "Añadir" (+).
- Escribe un mensaje para la respuesta rápida.
- Establece el atajo del teclado para la respuesta rápida.
- Establece la palabra clave para encontrarla rápidamente.
- Toca "Guardar".

Para usar respuestas rápidas sigue estos pasos:

- Abre el chat.
- En el cuadro de texto escribe una "/" seguida de la palabra clave de la respuesta que creaste.
- Selecciona la respuesta rápida y la plantilla aparecerá automáticamente en el cuadro de texto. Puedes editar el mensaje o enviarlo.

- **Puedes ordenar las respuestas rápidas ya sea por palabras clave o por uso.**
- **Puedes guardar como máximo 50 respuestas rápidas.**
- **Todos los atajos deben comenzar con la barra (/).**
- **Puedes escribir hasta 3 palabras clave para cada respuesta rápida, con 15 caracteres como máximo cada una.**

Aplicar etiquetas

Puedes usar etiquetas para organizar tus chats y mensajes para encontrarlos de manera rápida.

Para aplicar una etiqueta:

- Mantén presionado un mensaje o chat.
- Toca el ícono de etiqueta.
- Añade una existente o nueva.

Para encontrar contenido etiquetado:

- Ve a la sección de "Chats".
- Toca el ícono de "Más opciones" y "Etiqueta".
- Selecciona una etiqueta.

Para administrar etiquetas:

- Ve a la sección de "Chats".
- Toca el ícono de "Más opciones" y "Etiqueta".
- Puedes editar, eliminar la etiqueta o cambiarle el color.

En la pantalla "Chats" puedes tocar la foto del perfil de un contacto o el ícono de un grupo para ver todas las etiquetas asociadas a ese chat.

10. Compartir elementos

Catálogo

Para compartir un producto o servicio del catálogo sigue estos pasos:

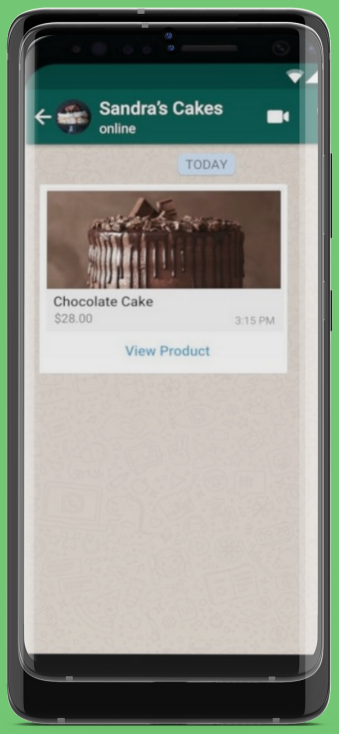
- Ve a "Catálogo" y selecciona el artículo o servicio que quieres compartir.
- Toca el ícono del enlace y selecciona uno de los medios por el cual quieres compartirlo.
- Selecciona los chats de quienes deben recibir el enlace.
- Oprime "Enviar".

Para compartir un catálogo sigue estos pasos:

- Abre el chat con quien quieres compartir el catálogo.
- Toca el ícono "Adjunto" al lado del campo de texto.
- Toca "Catálogo".
- En la parte superior toca "Enviar todos los artículos".

Código QR de WhatsApp Business

- Abre WhatsApp Business y toca "Más opciones".
- Toca "Ajustes de Empresa" y ve a "Enlace Directo".
- Toca "Ver código QR" y luego "Compartir código".
- Selecciona un contacto o aplicación y toca "Enviar".



Twitter

Twitter es una red social que te permite comunicar de forma breve e instantánea con miles de personas, quienes tendrán la posibilidad de interactuar contigo diariamente y a lo largo del mundo ya que es una plataforma de comunicación bidireccional de manera gratuita, sencilla y rápida.

Este sencillo y completo formato te permitirá obtener información inmediata de cualquier contenido. Al mismo tiempo, es una red social diseñada para compartir experiencias en el momento exacto que sucede.

Si deseas publicitar contenido dirigido específicamente a la generación X, esta red social puede llegar a ser una excelente plataforma para hacerlo, puesto que, una de sus grandes ventajas es poder crear promociones personalizadas e informar de tus servicios a personas que se encuentran realmente interesadas, y de esta manera la publicidad será mucho más efectiva.

01. Interactuar

Si buscas interactuar de manera sencilla y rápida, esta red social te permitirá estar en contacto directo con tus seguidores, clientes actuales, futuros fans y leales promotores de la marca.

02. Anunciar

Twitter será tu aliado al momento de anunciar contenidos o eventos, no importa si se trata de un producto en específico o una liquidación, esta red social será la indicada para notificar tus más recientes noticias.

03. Servicio al cliente

Mantenerte al tanto de las @menciones realizadas a tu marca te ayudarán a entregar una personalizada y correcta atención al cliente, ya que Twitter proporciona servicio de ayuda rápida a través de mensajes directos.

Datos de uso Twitter de la Generación X

- **Utilizan la red social para compartir opiniones.**
- **Frecuentemente ocupan esta plataforma para hacer reclamos o tener respuesta en servicio al cliente.**
- **Les gusta usar Twitter para compartir opiniones de personas influyentes.**
- **La generación X utiliza este medio para seguir a los políticos.**
- **La generación X es la que más uso hace de la plataforma en comparación con las otras generaciónes.**

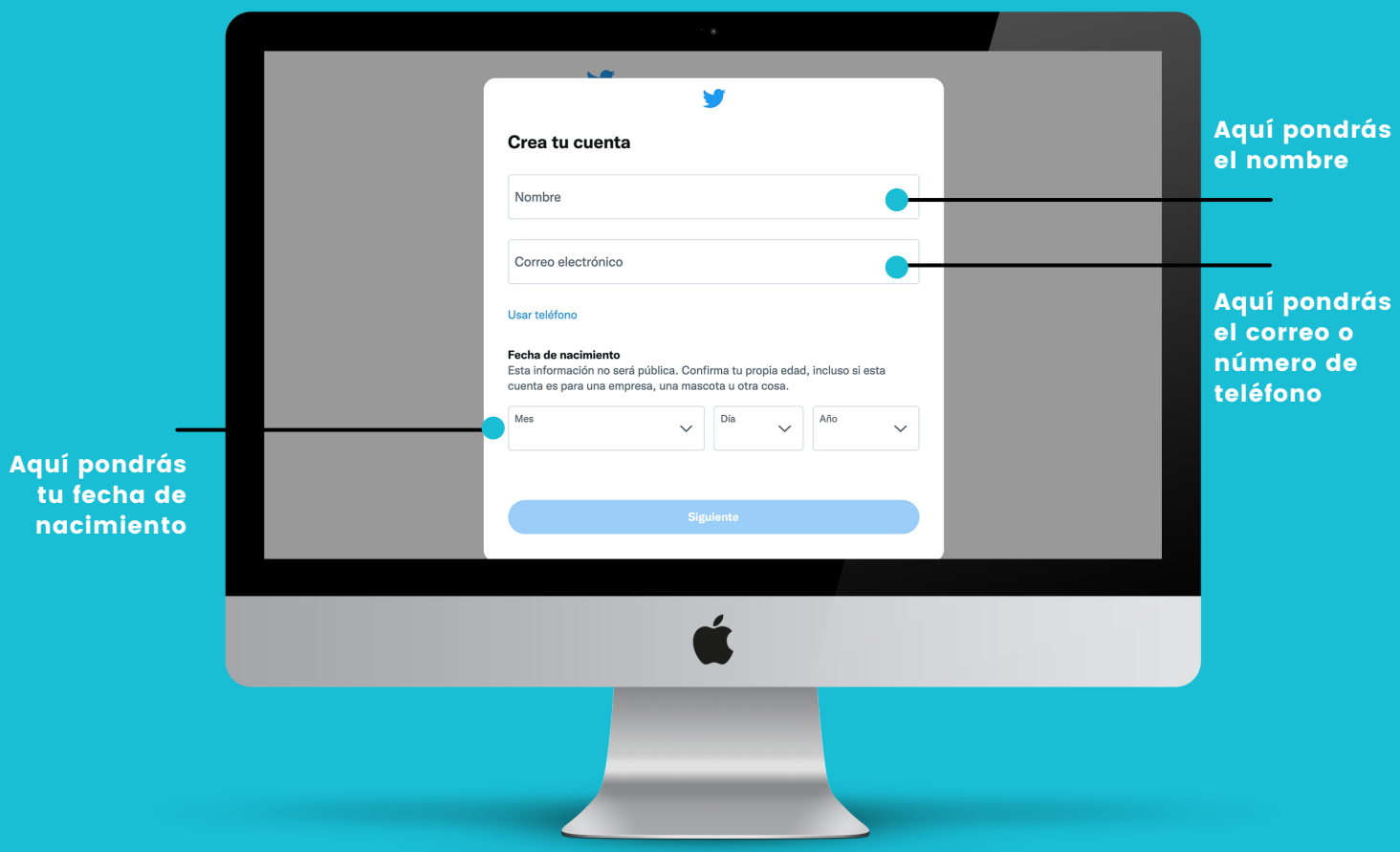
Twitter

10 pasos para crear tu perfil comercial.

1. Crea tu cuenta

Para crear tu cuenta de Twitter necesitarás lo siguiente:

a. Nombre de usuario.
b. Correo electrónico o número de teléfono.
c. Fecha de nacimiento.



Después de rellenar estos datos, verificarán tu correo o teléfono con un código el cual deberás introducir pasos más adelante para poder comenzar a utilizar la aplicación

2. Foto de perfil y foto de encabezado

Selecciona una foto de perfil representativa para tu marca, la cual pueda ser colocada en el espacio circular, generalmente se sitúa el logo de la marca.

Para el encabezado o foto de encabezado coloca un cartel dinámico que muestre las novedades de tu marca, alguna campaña o lanzamiento. Esta foto puede estar en contante actualización para darle al perfil un aire fresco y renovado cada cierto tiempo

Aquí pondrás tu foto de encabezado

Aquí pondrás tu foto de perfil

Intenta que las fotos que coloques en ambos espacios sean de alta calidad y que tengan coherencia visual entre ambas. Te recomendamos utilizar formatos JPG y PNG.

3. Nombre de usuario, nombre visible y biografía

Nombre de usuario: tu @nombre es tu identificación exclusiva, este puede tener máximo 15 caracteres y se recomienda que este asociado al nombre de tu marca.

Nombre visible: aparece encima del @nombre, puedes cambiarlo en cualquier momento, este puede tener un máximo de 50 caracteres y se recomienda que sea el nombre de tu marca.

Biografía: en la biografía muestras rápidamente lo que es tu marca, puede tener un máximo de 160 caracteres, se recomienda que diga que hace tu marca, que ofrece y por qué deberían seguirte.

Tips para biografía:

- Si posees sitio web te recomendamos agregar el enlace.
- Agrega una ubicación general de donde te encuentras (Ejemplo: Santiago, Chile).
- Si tienes una tienda física incluye los horarios de atención.

4. Tweet fijado

El tweet fijado será el encargado de llamar la atención de los seguidores. En este se recomienda poner las novedades más recientes e importantes, se recomienda todos los meses monitorear este tweet para ver si sigue siendo realmente atractivo y de actualidad para los seguidores.

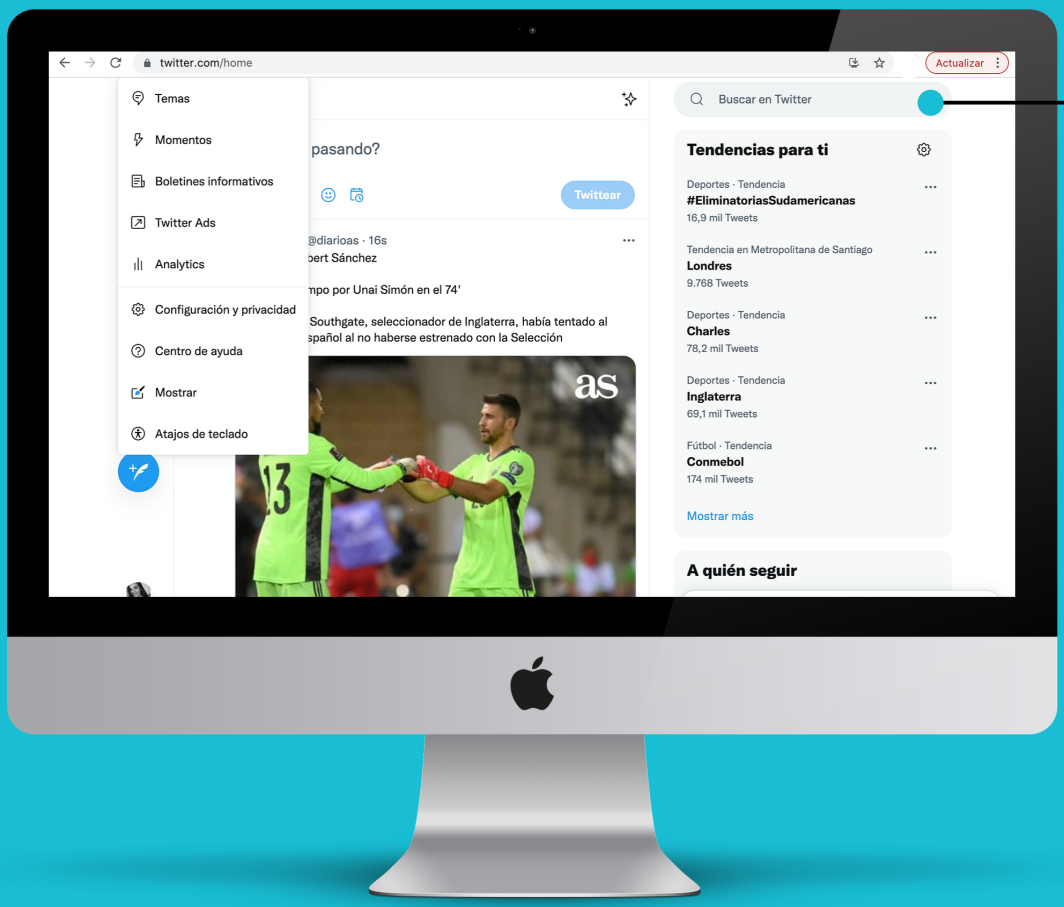
En el menú desplegable podrás seleccionar la opción de fijar en tu perfil

Tips para Tweet fijado:

- Coloca artículos en promoción o liquidación.
- Añade los nuevos productos o lanzamientos.
- Puedes agregar causas benéficas o dar a conocer actividades humanitarias de la marca.

5. Busca seguidores en Twitter

Para buscar los seguidores correctos te recomendamos que sigas aquellos que puedan verse interesados por tu marca. Estos puedes elegirlos según alguna categoría, ya que de esta manera será más sencillo que se relacionen e interesen por los productos de tu marca.



En este espacio puedes buscar a los seguidores

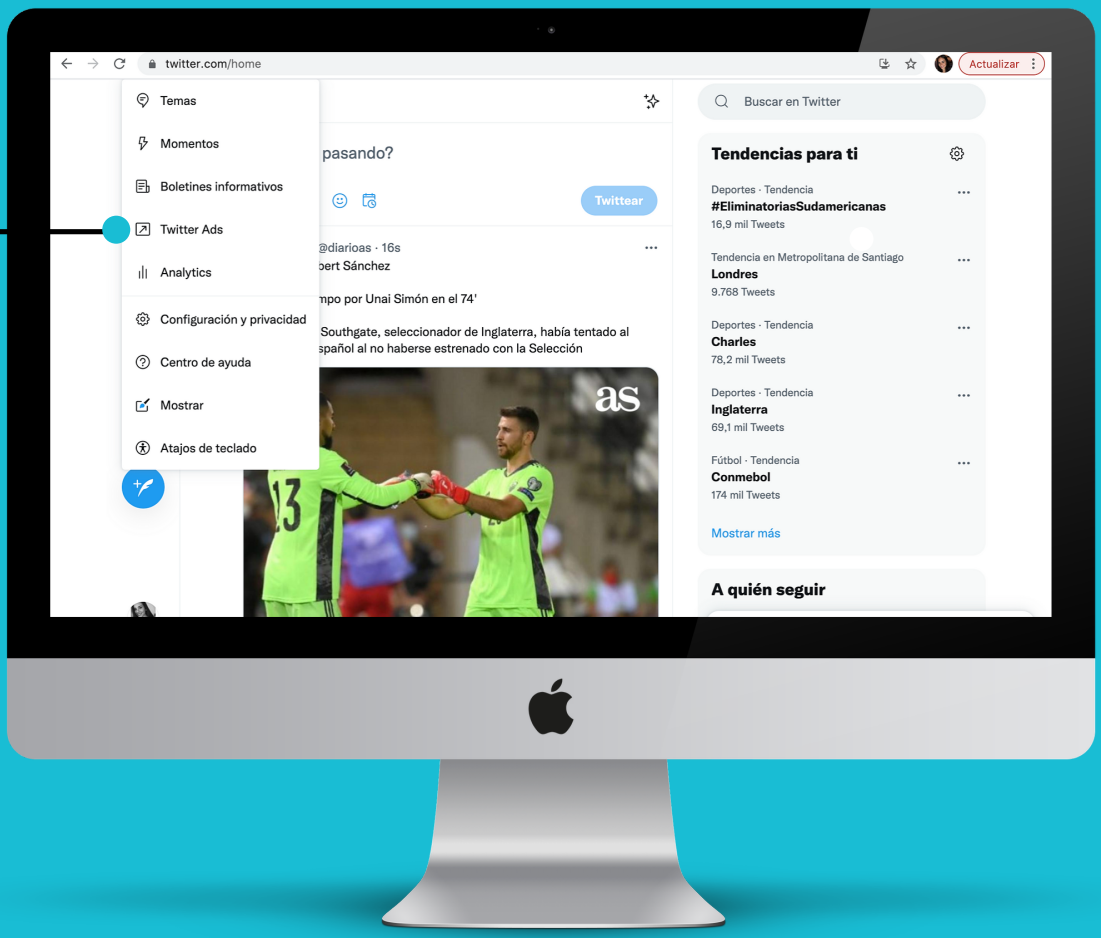
En el mismo menú también puedes buscar hashtags y palabras claves que te ayuden a encontrar alguna información, contenido o suceso.

6. Configura Twitter Ads

Para configurar Twitter Ads selecciona en el menú principal, que se encuentra a la izquierda, y selecciona "más". Posteriormente selecciona la opción de "Twitter Ads".

Si es la primera vez que ingresas a tu cuenta de Twitter es probable que seas re-dirigido a una página de llegada que te indicará como hacer un anuncio.

En este menú encontrarás la opción de "Twitter Ads"



Gracias a la cuenta de "Twitter Ads" tendrás la opción de crear anuncios, desarrollar campañas y medir el rendimiento de cada una de ellas.

7. Agregar forma de pago

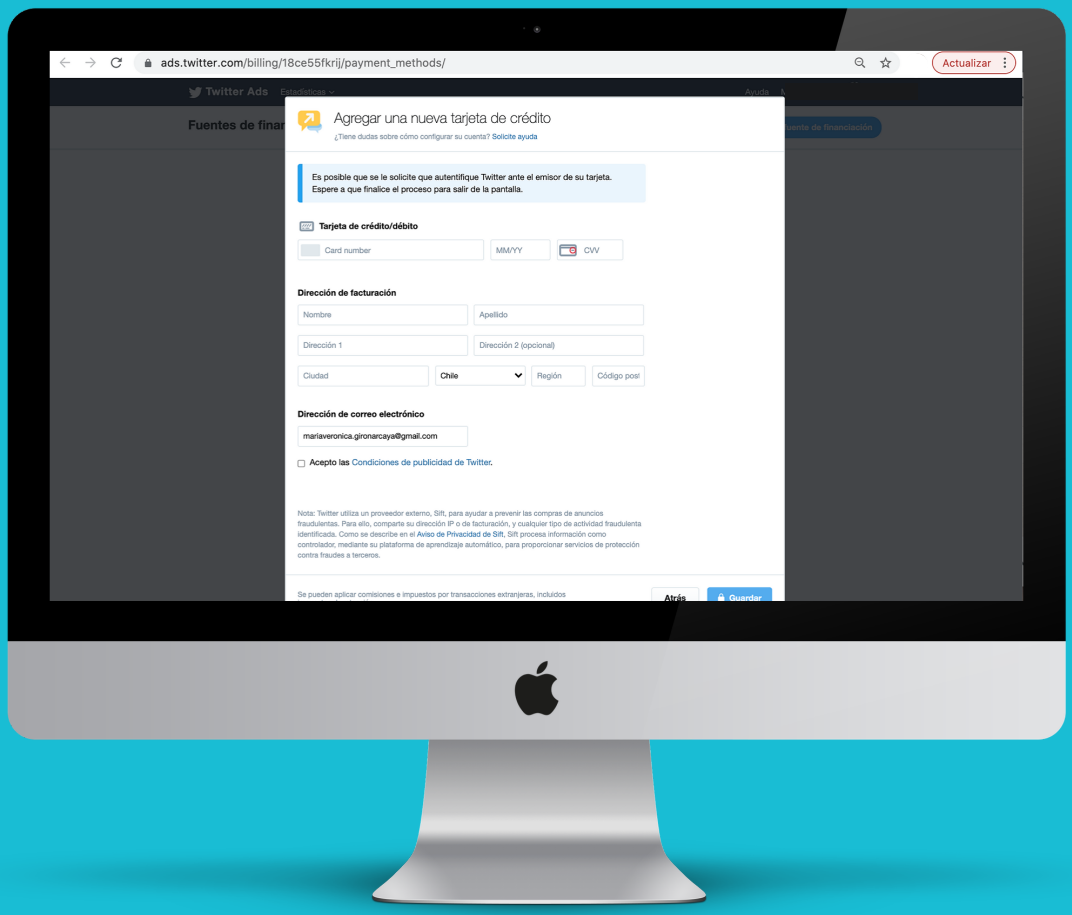
Para publicar una campaña es necesario añadir una forma de pago y para hacerlo debes seguir estos pasos:

a. Presiona tu @nombre en la esquina superior derecha dentro del administrador de anuncios.

b. Selecciona "formas de pago" en el menú desplegable.

c. Agrega tus datos bancarios.

d. Finaliza el precio confirmando términos y condiciones.



Tu tarjeta estará sujeta a validación internamente. Al momento de ser aprobada aparecerá validada en la pestaña de formas de pago.

8. Crea tus anuncios

Para poder desarrollar tu campaña, Twitter te pedirá que selecciones los tweets que deseas promocionar como anuncios. Existen dos tipos de tweet para elegir:

a. Los tweets ya existentes.

b. Tweets nuevos, específicamente para tu campaña.

Aquí te explicaremos como aplicar la opción b

Texto de tweet incluido # y emojis

Selecciona videos o imágenes

Carga imagen o video

Agrega card (opcional)

Asigna nombre a tu card

Agrega encabezado

Agrega URL

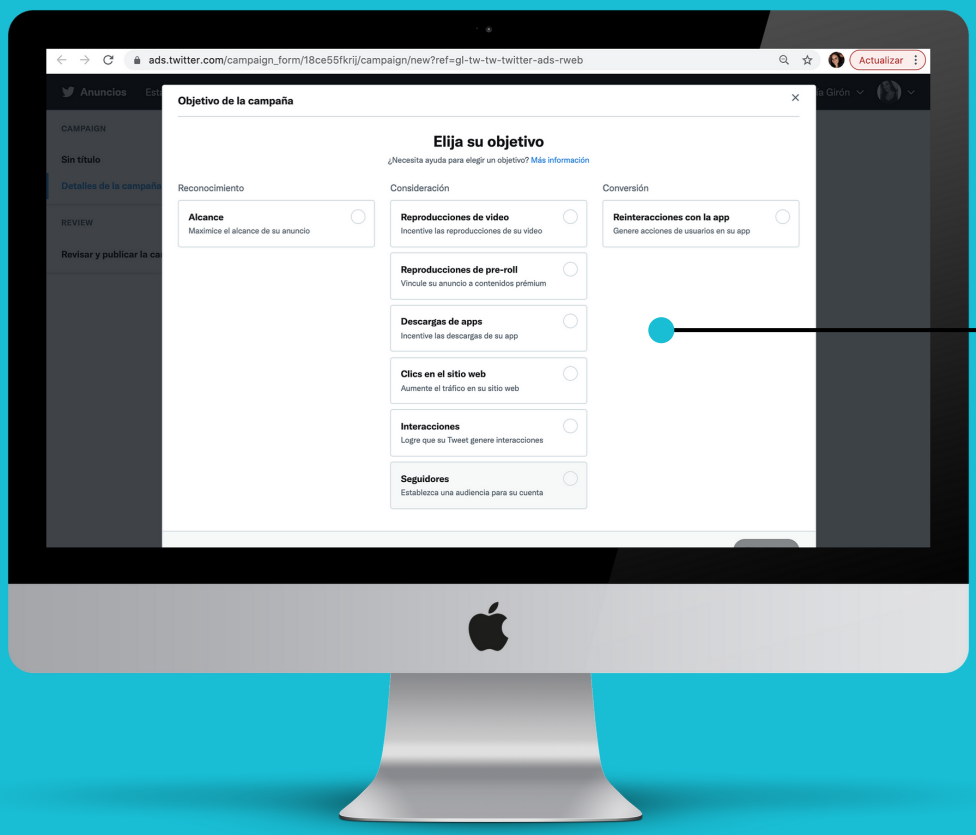
Recuerda marcar casilla "solo promocionado"

9.1. Configura tu campaña

Para desarrollar una campaña se debe primero elegir un objetivo.

Cuando seleccionas un objetivo aseguras que tu campaña esté dirigida a tu grupo objetivo.

Para seleccionar un objetivo y empezar tu campaña, selecciona "crear campaña" en el menú desplegable del administrador de anuncios.



En parte puedes seleccionar el objetivo de la campaña

9.2. Configura tu campaña

Después de elegir el objetivo, debes llenar los detalles de tu campaña.

a. Detalles de la campaña: Esta sección se rellena con los parámetros generales de la campaña.

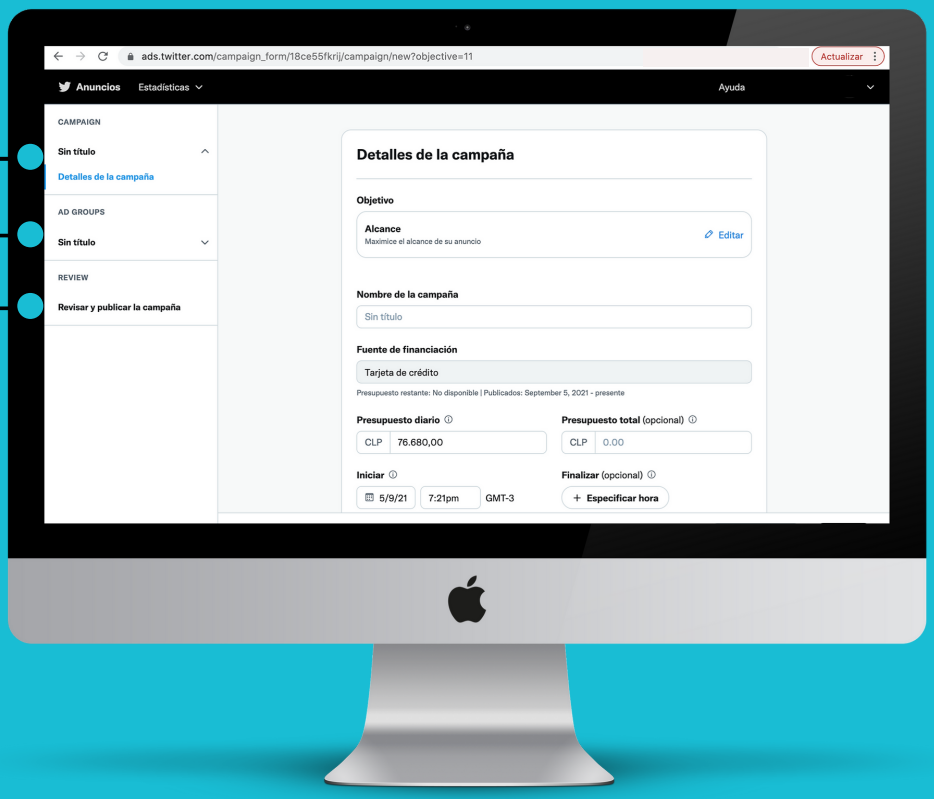
b. Grupos de anuncios: Puedes crear grupos de anuncios, dentro de campaña. Estos pueden ser muy útiles si buscas difundir mensajes a diferentes audiencias.

c. Revisión: Revisa los detalles de tu campaña antes de publicarla.

Aquí podrás editar los detalles de la campaña

En esta sección puedes modificar los grupos de anuncios

Dentro de este espacio podrás revisar la campaña



10. Mide tu cuenta y estadísticas

Para ver el rendimiento de una campaña debes hacerlo en el panel del administrador de anuncios y para eso debes conocer:

a. Filtros: para consultar las campañas según diferentes factores como fuente de financiación, objetivo o estado.

b. Casilla de verificación: elige si quieres ver todos los elementos publicados durante un plazo específico o solo aquellos que realizan publicaciones.

c. Plazo: filtrar tu panel de acuerdo con los datos que deseas.

d. Parámetros: personaliza los parámetros que deseas consultar en tu panel.

d. Resultados de la campaña: podrás ver en el panel los resultados de la campaña y cada una de ellas aparecerá en su propia columna.

Bibliografía

Clay Alvino. (2021). Estadísticas de la situación digital de Chile en el 2020-2021. 2021, de Branch Sitio web: https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2020-2021/

De la Cruz, R. (2020) ¿Cómo usar el Business Manager de Facebook?.
Sitio web: https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/17/como-usar-el-business-manager-de-facebook-1/

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. Clío América, 11(22), 188-204. Doi: 10.21676/23897848.2440

Domestika, (2021), Curso de Julieta Tello, Estrategia de Marca en Instagram.

Facebook for Business. (2021). ¿Qué es WhatsApp Business?. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/

Facebook for Business. (2021). Usa WhatsApp para mantenerte en contacto con los clientes en todas partes.. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://www.facebook.com/business/marketing/whatsapp

Facebook for Business. (WhatsApp). Cómo comenzar a usar la aplicación WhatsApp Business. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business/?lang=es

Facebook for Business. (2021). Cómo verificar tu número de WhatsApp Business. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/verification/how-to-verify-your-whatsapp-business-number/

Facebook for Business. (2021). Cómo obtener una cuenta de empresa oficial. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/how-to-get-an-official-business-account/

Facebook for Business. (2021). Acerca de la creación de un nombre de empresa. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/about-creating-a-business-name/

Facebook for Business. (2021). Información acerca de tu perfil de empresa. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/about-your-business-profile/

Bibliografía

Facebook for Business. (2021). Información acerca del carrito. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/about-cart/

Facebook for Business. (2021). Cómo usar el carrito en WhatsApp Business. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/how-to-use-cart-on-whatsapp-business/

Facebook for Business. (2021). Información sobre el catálogo. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/about-catalog/

Facebook for Business. (2021). Cómo ver un catálogo. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/how-to-view-a-catalog/

Facebook for Business. (2021). Cómo crear y mantener un catálogo. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/smba/account-and-profile/how-to-create-and-maintain-a-catalog/

Facebook for Business. (2021). Cómo compartir los enlaces a los catálogos. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/smba/account-and-profile/sharing-catalog-links/

Facebook for Business. (2021). Información acerca del botón de tienda. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/about-the-shopping-button/

Facebook for Business. (2021). Cómo enviar respuestas rápidas. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/smba/account-and-profile/using-quick-replies/

Facebook Business. (2021). Cómo enviar mensajes de ausencia. 2021, de Facebook Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/smba/account-and-profile/using-away-messages/

Facebook for Business. (2021). Cómo usar los mensajes de bienvenida. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/smba/account-and-profile/using-greeting-messages/

Bibliografía

Facebook for Business. (2021). Cómo vincular tu cuenta de WhatsApp Business a una tienda de Facebook. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/how-to-link-your-whatsapp-business-account-to-a-facebook-shop/

Facebook for Business. (2021). Cómo vincular tu cuenta de WhatsApp Business a una tienda de Facebook. 2021, de Facebook for Business Sitio web: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/how-to-link-your-whatsapp-business-account-to-a-facebook-shop/

Farucci, C. (2018). Twitter para empresas: consejos para utilizarlo correctamente. Sitio Web: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/twitter-para-empresas

Hernández, J. (2017)¿Qué es Facebook Business Manager y cómo crear una cuenta?, 2017.
Sitio web: https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html

Hernández R. (2021) Diccionario de términos de Facebook Ads.
Sitio web: https://rociohernandezcruz.com/terminos-facebook-ads/

Hotmart. (2021) Aprende a usar Facebook Business y descubre sus beneficios.
Sitio web: https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html

Instagram Web, (2021), Instagram Business.
Sitio web: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Kartikal Agarwal . (2020). How Gen-X uses Whatsapp?. 2021, de UX planet Sitio web: https://uxplanet.org/how-gen-x-uses-whatsapp-19d9fc6da2d8

Montells, L.(2016). Cómo crear una cuenta de Twitter. Sitio Web: https://metricool.com/es/como-crear-una-cuenta-en-twitter/

Twitter Empresas. (2021). Crea un perfil de Twitter para tu empresa. Sitio Web: https://business.twitter.com/es/basics/create-a-twitter-business-profile.html

Twitter Empresas. (2021). Cómo comenzar a usar Twitter Ads. Sitio Web:
https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/business-twitter/es/resources/downloadables/How-to-get-started-with-Twitter-Ads.pdf

@fcom_uandes

@fcom_uandes

Universidad de los Andes > FACULTAD DE COMUNICACIÓN

mirador
DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD