

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo Meta

Contenidos:

- Introducción a Facebook, Instagram y WhatsApp Business
- Creación de una cuenta en las 3 plataformas y las vincularemos entre sí
- Recomendaciones para dichas plataformas

Introducción a Facebook, Instagram y WhatsApp Business

Una vez más, les recordamos que es importante que entendamos la versatilidad de las herramientas y la velocidad con la que se actualizan, que es casi constante. Muy probablemente encuentren diferencias de diseño y disposición de herramientas entre lo que se vea en pantalla y lo que ustedes visualicen en las propias al momento de realizar el curso.

Esto no impide en absoluto el aprendizaje. Por esta razón, es útil tener presente que este curso no deja de ser un punto de partida para iniciarse en el mundo digital, pero dependerá de cada profesional actualizarse y mantenerse informado sobre los cambios e innovaciones en las plataformas en particular, y en su campo de trabajo en general.

Una forma que recomendamos para mantenerse actualizado, es la suscripción y visita recurrente a diferentes servicios de Meta donde se recopilan datos estadísticos sobre los usos de las herramientas, información ampliada sobre audiencias, casos de éxito e historias de otras empresas.

Además, este tipo de sitios publican novedades sobre las que podemos enterarnos antes de verlas reflejadas en nuestras plataformas, como por ejemplo, la incorporación de nuevas herramientas o cambios e innovaciones. Se trata de Meta Foresights y Meta Business.

También es importante saber que en los repositorios oficiales de las tiendas de aplicaciones se encuentran las versiones oficiales de apps., con las que lograremos un mejor uso de Facebook.

De igual manera, les recomendamos pasar por la tienda de aplicaciones de su dispositivo móvil para descargar aquellas aplicaciones de la red Meta que puedan resultarnos útiles para tener a mano en nuestro teléfono y que nos permitan administrar nuestras publicaciones en casos como no contar con acceso a nuestras computadoras, falta de luz, etc.

Recordemos que estas herramientas son para monitorear lo que ocurre en nuestras páginas. La administración, armado de publicaciones y demás tareas debemos realizarlas siempre desde la computadora de escritorio.

Para mantenerse actualizados recomendamos la participación activa en blogs, grupos y foros de Community Managers donde podamos conocer y tener acceso no sólo a las innovaciones de las herramientas, sino también a la experiencia de otros profesionales de nuestro rubro.

En este curso no vamos a abordar las campañas patrocinadas, es decir, los anuncios y la

publicidad, ya sea en Facebook, Instagram, WhatsApp o en otras redes. Debido a su complejidad, la posibilidad de realizar publicidad debe abordarse una vez bien conocidas todas las herramientas y alternativas que brindan cada una de las redes para poder sacar así el provecho máximo a las inversiones que se hagan con estas herramientas.

Facebook

Cuando hablamos de **Facebook**, la definimos como una red social.

Una red social es un espacio digital, con determinadas características. Puede ser un sitio web, una aplicación, etc. donde las personas disponen de un espacio personalizable, generalmente llamado perfil, desde donde intercambian información personal y contenidos multimedia con otros usuarios.

En el campo de la comunicación y los negocios, las redes sociales significaron una verdadera revolución. Previo a las redes sociales, también llamadas “social media”, la publicidad y el marketing transmitían su mensaje de manera unidireccional. Es decir, emitían un mensaje a través de los medios masivos de comunicación, y las personas sólo podían, de manera pasiva, recibir el mensaje y reaccionar a este estímulo.

Pero, como vimos en módulos anteriores, este paradigma ha cambiado. Hoy nos encontramos frente a **prosumidores**, activos, agrupados en diferentes comunidades que tienen sus espacios en las diferentes redes sociales, y su rol es decisivo para confirmar o cambiar la decisión de compra de otros usuarios.

Las redes sociales están diseñadas para mostrarles a los usuarios lo que quieren ver, y las personas encuentran las publicaciones de las páginas que siguen o les gustan en su página de inicio.

En nuestro país, Facebook aún ocupa un lugar de protagonismo en algunas franjas etarias, pero ha perdido bastante terreno entre los más jóvenes. Por eso, al elegir en qué redes sociales tendrá presencia mi marca, debo saber primero que no todos los rubros y mercados funcionan de la misma manera, ni funcionan en todas las redes sociales.

Lo que debemos evaluar al momento de decidir si una red social funciona o no para determinada marca o producto es pensar si nuestro público objetivo se encuentra allí.

Y para saberlo, la primera opción es estudiar qué presencia digital tiene mi competencia, para obtener los primeros indicios. En segundo lugar, y ante dudas, lo que suele hacerse es tener presencia en dicha red y evaluar los resultados durante al menos un semestre, aunque el tiempo recomendado es de un año. Si nuestra audiencia no se encuentra en una determinada red social, simplemente debemos dejarla y enfocarnos en la red donde sí la encontremos.

Antes de comenzar a profundizar en ciertos conceptos, vamos a hacer una aclaración importante: Hoy en día, todas las redes sociales tienen su versión para dispositivos móviles. Se trata de aplicaciones que hacen posible que podamos utilizar las redes sociales de forma más ágil desde el celular.

Lo que tenemos que entender es que, salvo excepciones como Instagram y WhatsApp Business, cuando estamos utilizando una aplicación no estamos en la red social, sino en una versión abreviada, que nos servirá para responder con mayor velocidad. Sin embargo, estas apps tienen una cantidad muy inferior de funciones.

Las redes sociales suelen administrarse desde la versión de escritorio, siempre desde una pc, si es que lo hacemos de forma profesional, ya que desde ella vamos a poder acceder a un mayor número de funciones y configuraciones. Cuando las administramos desde una aplicación no estamos viendo la totalidad de las opciones y perdemos el control de muchísimos parámetros. Por lo tanto, excepto cuando se aclare que trabajaremos con una versión móvil, siempre estaremos trabajando desde una pc.

Ahora sí vamos a comenzar a profundizar en la página de los seguidores. En Facebook, las marcas, empresas o productos no deben tener perfil, sino páginas de seguidores, y esto debe respetarse sin excepción. Es decir que no vamos a tener nuevos amigos, y las personas no nos van a pedir autorización, sino que van a indicar que les gusta nuestra página.

En conclusión, y para dar un cierre a este largo camino que hemos recorrido, podríamos profundizar muchísimo sobre diversos temas que quedaron fuera de la configuración o utilización avanzada de una página de Facebook. Sin embargo, para no extendernos tanto, abordamos las características necesarias y fundamentales para la correcta administración de una página web para un Community Manager.

¡Ahora es el turno de ustedes! Comiencen a investigar sobre todo lo aprendido en este módulo, implementen nuevas herramientas e investiguen sobre aquellos aspectos de esta red social que crean que son más útiles para el proyecto que llevan adelante.

Instagram

Tanto Instagram, que es la red social que abordaremos a continuación, como Pinterest, la que estudiaremos inmediatamente después, son redes sociales principalmente de imagen, y es justamente allí donde radica su importancia, comprendiendo el peso que tiene lo visual en la comunicación digital por estos días. No obstante, actualmente en Instagram también tiene mucho peso el video, otro elemento que ha tomado gran

protagonismo desde un tiempo a esta parte.

Sin embargo, ambas redes, a pesar de ser de la misma especie, persiguen objetivos distintos, tienen un lenguaje diferente y comunican a distintos públicos. Vamos a comenzar entonces por Instagram para descubrir sus particularidades, las oportunidades y las limitaciones que ofrece.

Instagram es también llamada la “red social de la selfie”, ya que esta práctica se popularizó aquí. Junto a Pinterest hace gala de la frase que dice que “una imagen vale más que mil palabras”.

Tener un perfil comercial o profesional en esta red tiene por objetivo potenciar nuestro producto, marca o servicio mostrándolo y retratándolo a través de imágenes y videos atractivos.

Las imágenes y los videos de Instagram revelan estilos de vida y experiencias de los usuarios a través de productos y servicios. También es una red social para hacer foco en cosas que de otro modo pasaríamos por alto. Por eso, uno de los objetivos de Instagram es encontrar belleza en los pequeños detalles.

En ambos casos, es necesario saber que, a diferencia del resto de las redes sociales, la versión más completa de Instagram se encuentra en la aplicación móvil. Así que este será el único caso donde, excepcionalmente, trabajaremos desde nuestro dispositivo móvil, ya sea un smartphone o desde una tablet. Y por supuesto, cada vez que utilicemos el término “hacer click” en Instagram, nos referiremos a pulsar la pantalla del dispositivo móvil.

Vale la pena, además, tomarnos un rato para revisar otras aplicaciones relacionadas a Instagram que aparecen cuando buscamos la red social en el repositorio oficial de aplicaciones, ya que estas pueden ayudarnos a enriquecer nuestro contenido o facilitarnos la tarea de idear publicaciones únicas. Podemos mencionar, por ejemplo, a la aplicación llamada “Repost”, que la trabajaremos más adelante.

Algunas recomendaciones:

- Usemos un nombre de usuario e imagen que nos identifique y, en lo posible, que a la vez nos distinga de los similares. Usemos siempre el mismo en todas las redes sociales
- Tenemos, al igual que en Twitter, unos pocos caracteres para describirnos brevemente, contar a qué nos dedicamos, y cuál es nuestra ventaja competitiva, ¡aprovechémoslo! Usemos siempre palabras clave y la URL de nuestra web.

Podemos sacar partido de ese espacio para agregar hashtags de nuestro rubro y con ello, impulsar un poco la visibilidad de nuestro perfil en los buscadores. Esta descripción de perfil dentro de la red social se la conoce como “la bio”, abreviatura de biografía.

La historia de Instagram apareció como una herramienta novedosa en agosto de 2016, y fue muy bien recibida por los usuarios de esta red.

Un dato curioso al respecto de las historias de Instagram es que, de acuerdo a estadísticas de la propia empresa, un tercio de las historias más visitadas por los usuarios son de empresas. Y añaden que una de cada cinco historias de Instagram tiene un mensaje directo de sus visitantes, lo que le da excelente índice de engagement.

Podemos agregar también que las estadísticas indican que aproximadamente el 70% activa el sonido de los videos, cuando en Facebook, por ejemplo, la amplia mayoría de los usuarios nunca activa esta función.

Sabiendo esto, vamos a lo importante: cómo utilizar Historias de Instagram. Una historia es un contenido efímero, que puede ser foto o video, y que tiene una vida de 24 horas. Luego de esas 24 horas el contenido simplemente, desaparece.

Las transmisiones en vivo son una herramienta fabulosa para tener visibilidad. Primero, porque cuando transmitimos en vivo todos nuestros seguidores reciben una notificación al respecto para sumarse a vernos. No obstante, debemos tener en cuenta que la misma debería ser lo suficientemente prolongada para dar tiempo a que cada vez más usuarios se puedan sumar. Por otro lado, participar comentando en las transmisiones en vivo de los demás genera mucha oportunidad de visibilidad y puede convertirse en una fuente de seguidores.

Además, seguir a marcas similares nos permitirá saber qué hacen. Pero atención, porque esto no implica que los imitemos. Simplemente podemos reelaborar ideas o abarcar los temas que ellos olvidan.

Ahora vamos a ver algunas recomendaciones para el uso de Instagram:

- En primer lugar, ser constantes con las publicaciones, en los horarios de mayor audiencia. Para averiguar cuáles son esos momentos podemos ir realizando diferentes publicaciones en distintos momentos para ver en cuáles de estos conseguimos mayores interacciones. Esta información se refleja en las estadísticas.
- La segunda recomendación tiene que ver con las imágenes, y sobre estamos

podemos decir que tienen que ser de buena calidad. Es por eso que debemos ser selectos a la hora de subir fotos

- Otro consejo es utilizar los carruseles. Un compendio de imágenes puede ser una buena manera de contar una breve historia. Una misma publicación puede contener imágenes y video, y estos se ordenan de manera tal para que podamos utilizarlas de modo secuencial para contar una breve historia. Cuando los usuarios dan like a una de las imágenes, están interactuando con toda la publicación, y por lo tanto es equivalente a haberle dado like a todas las fotos y videos que publicamos.
- También podemos decirles que no debemos abusar de los filtros ni de la edición de las imágenes. Evitemos que estas queden “artificiales”. También se recomienda no usar siempre el mismo filtro, debemos ir variando. Nosotros tenemos que averiguar si eso es válido para nuestra audiencia y siempre tenemos que tener en claro qué funciona con nuestra comunidad
- Tampoco abusemos de los hashtags, porque no queda bien. Por el contrario, se aconseja poner entre 3 y 5, no más de eso. Dos que estén relacionados con nuestro rubro o industria, y los demás con el objetivo de la viralidad. Además, es fundamental evitar aquellos que puedan considerarse spam, porque queremos llegar a nuestro público objetivo.
- En cuanto a las actividades podemos manifestar que tanto los concursos como las trivias y los sorteos son grandes fuentes de engagement, nos acercan hacia nuevos públicos y nos permiten fidelizar a los seguidores existentes. Es una gran manera de entretenerlos, divertirlos y, además, el ganador tendrá una percepción muy positiva de nosotros por mucho tiempo. Un consejo extra: es muy bueno transmitir en vivo el sorteo de ganadores de concursos, ya que le da mucha transparencia al mismo.

También es importante:

- Ser activos, ya que en ninguna red los usuarios van a seguirnos simplemente porque abrimos el perfil. Debemos dar motivos para que estos consideren importante mantener un contacto con nuestra marca. Si no mostramos buen contenido, si no entretenemos y hasta nos humanizamos a través de las redes, el trabajo será difícil.
- Asimismo, publicar e interactuar con la audiencia
- hacer preguntas, proponer temas, incentivar la conversación.

- salir a dar likes y comentar sobre aquello que esté relacionado con nuestra actividad comercial. Esta es la única manera de generar interés en los demás para que nos sigan. Utilizar el buscador e interactuar con otros de manera regular nos generará visibilidad, y en consecuencia, que nos sigan.

El uso de los videos es fundamental en todas las redes, y también en Instagram. Sin embargo, tenemos que hacerlo siempre teniendo en cuenta que estos deben aportar valor y, en la medida de lo posible, editarlos de manera tal que tengan un impacto visual, ya que Instagram es la red social de “lo bonito”.

Asimismo, si dentro de nuestra comunidad tenemos usuarios influencers o de importancia para la propia comunidad, es buena idea mantener un contacto fluido con ellos.

Otra muy buena idea para generar notoriedad es recibir notificaciones para ver las publicaciones de nuestros usuarios favoritos. Esto permite que no nos perdamos ninguna de sus publicaciones y que alimentemos la idea de presencia permanente y oportuna en la red social.

Esto lo conseguimos activando las notificaciones para cada usuario de manera individual. Pero... ¿cómo lo hacemos? Para activar las notificaciones de un usuario determinado debemos visitar su perfil, y abrir una publicación cualquiera que haya hecho. Le damos click a los 3 puntitos suspensivos que podemos ver en la esquina superior derecha de la publicación y elegimos la opción “Activar notificaciones” en el menú que se despliega.

Otra opción es tener una estrategia en conjunto, es decir, en colaboración con influencers de nuestro sector. No obstante, es muy importante evaluar cuidadosamente que el público que sigue al influencer sea similar o afín al nuestro. No siempre importa el número de seguidores que tenga, sino quiénes son eso seguidores, que sean genuinos y que interactúen con el contenido del influencer.

A su vez, deben tener en cuenta que cada influencer maneja sus propios honorarios o tarifas para colaboraciones y esto no está regulado de ninguna manera, por lo que nos podemos encontrar con precios tan diversos como influencers hay en la actualidad.

La siguiente forma de ganar reconocimiento dentro de nuestro sector es participando de las conversaciones y comentando fotos de cuentas que nos gusten y nos resulten interesantes, pero que no tengan una gran cantidad de seguidores.

También es importante tener en cuenta que debemos ser creativos. Muchos usuarios, entendiendo cómo funciona Instagram, realizan publicaciones para adornar su perfil de manera creativa.

Uno de estos ejemplos es la publicación de tipo mosaico. Este se trata de publicaciones donde cada una de las fotos que hagamos es parte de una composición. De esta manera, podemos realizar publicaciones de fotos apaisadas, dividiéndolas en cuadros de 3 imágenes, o hacer composiciones de 3 columnas de ancho por 2 o 3 filas de alto. Inclusive podemos generar publicaciones verticales... en fin, las combinaciones no tienen límites y aquí es donde entra en juego la creatividad de cada uno para destacar o adornar su página de perfil.

Recordemos que sólo un porcentaje bajo de las publicaciones tienen que ser de contenido comercial. Se recomienda que tan sólo un 20% de todo lo publicado lo sea. Caso contrario, terminaremos por aburrir a nuestra audiencia, ya que nos volvemos predecibles.

Como concepto síntesis, y luego de haber repasado todas las herramientas que Instagram pone a disposición para que podamos crear una forma en la que nuestra marca o producto es percibida, podemos concluir que al ser una red social de imagen, sirve para reflejar un estilo de vida y la personalidad de la marca.

A fines del marketing, permite una humanización de la marca que tal vez de otras formas sea muy difícil de llevar adelante. Como usuarios, debemos fijarnos qué cosas nos gusta descubrir de las empresas en Instagram y ponerlo inmediatamente en práctica para nuestra marca o producto.

WhatsApp

¿Alguna vez escucharon hablar sobre ella? **WhatsApp Business** es una aplicación de descarga gratuita disponible tanto en Android como en iPhone. Fue diseñada especialmente para pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de facilitar las comunicaciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes recibidos.

Entre las características que ofrece WhatsApp Business se encuentran las siguientes:

- Permite crear un perfil comercial con información relevante, como descripción del negocio, catálogo de productos, ubicación, horarios de atención, dirección de correo electrónico, y sitio web.
- Ofrece la posibilidad de crear respuestas automáticas y programar mensajes para dar la bienvenida a los clientes, informar sobre promociones, agradecerles por su compra, entre otros

- Facilita la comunicación con los clientes al permitir la clasificación de los mensajes en etiquetas, lo que ayuda a organizar los contactos según su estado. Por ejemplo, nuevos clientes, clientes potenciales, pedidos pendientes, etc.
- Ofrece la opción de enviar mensajes masivos
- Cuenta con estadísticas básicas que permiten obtener información sobre el desempeño de la cuenta comercial, como la cantidad de mensajes enviados, entregados y leídos

La utilización de WhatsApp Business puede ser especialmente útil para marcas o empresas que deseen mejorar la atención al cliente, ya que permitir que los clientes se comuniquen con la empresa a través de sus dispositivos móviles y disponer de herramientas para responder y gestionar estas comunicaciones puede ser un gran valor agregado en términos de satisfacción del cliente, retención de la lealtad y engagement.

¿Cómo empezamos a usar WhatsApp Business? En la tienda de aplicaciones de tu dispositivo (Google Play Store para Android, y App Store para iPhone) busca "WhatsApp Business". Descargamos e instalamos la aplicación en el dispositivo.

Para configurar el perfil empresarial:

- Abrimos WhatsApp Business y aceptamos los términos y condiciones
- Ingresamos el número de teléfono que deseamos asociar con nuestro perfil empresarial
- Verificamos el número de teléfono mediante la opción de recibir un código por mensaje de texto o una llamada automática
- Completamos la configuración inicial ingresando el nombre de la empresa, una foto de perfil y una descripción breve. Se recomienda que coincida con los nombres e imágenes de perfil de nuestras redes sociales.

Para configurar las opciones de mensajes y respuestas automáticas:

- Vamos a la pestaña de "Ajustes" en WhatsApp Business.
- Exploramos las diferentes opciones de configuración, como mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia, respuestas rápidas, etc.
- Personalizamos los mensajes y respuestas automáticas según las necesidades de tu negocio.

Para organizar contactos y etiquetas:

- Importamos los contactos del teléfono a WhatsApp Business o agregamos nuevos contactos manualmente.
- Creamos etiquetas para organizar tus contactos según categorías, como clientes, proveedores, leads, etc.
- Asignamos etiquetas a cada contacto para una mejor organización y segmentación.

Para utilizar las funciones avanzadas debemos explorar las funciones avanzadas de WhatsApp Business, como catálogos de producto, herramienta de respuestas rápidas, estadísticas de mensajes, etc.

Recomendamos sacar el máximo provecho de estas funciones porque mejoran la eficiencia de la comunicación empresarial, brindan un mejor servicio al cliente, pero sobre todas las cosas, porque de la experiencia del chat se pueden sacar ideas y formas nuevas de comunicación para implementar en las redes.

Recordemos que esta es solo una guía básica para comenzar a utilizar WhatsApp Business. A medida que nos familiaricemos y se implementen nuevas funciones en la aplicación, vamos a descubrir y utilizar más beneficios para mejorar la experiencia empresarial en WhatsApp.

Vinculación de cuentas

Ya vimos cómo podemos **vincular nuestra página de Facebook con nuestra cuenta de Instagram y de WhatsApp Business**. Lo hacemos simplemente iniciando sesión en Meta Business para acceder automáticamente a todas las funciones y las ventajas que representa la administración en conjunto de las apps para nuestro negocio.

Como aprendimos, vinculando las cuentas podremos:

- Supervisar todas las páginas, cuentas y activos comerciales desde un solo lugar.
- Crear y administrar fácilmente anuncios y publicaciones en todas nuestras cuentas
- Hacer un seguimiento para saber qué es lo que mejor funciona con las insights de rendimiento