



Marketing de contenidos en redes sociales



Curso impartido por:

Antonio Carrión Ribas

*Técnico superior en telecomunicaciones y
sistemas informáticos*



Formación y servicio Técnico Informático en
Formentera desde 2005



Mantenimiento informático



Formación



Redes



Vigilancia y Seguridad



Aplicaciones



Web

Contacto:

<https://satformentera.es/>

659 60 74 75

soporte@satformentera.es

Redes Sociales



Red social = comunidad virtual



Estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo.

Dichas relaciones pueden ser amistosas, comerciales o de otra índole.

<http://definicion.de/red-social/>



Redes Sociales



Algunas de las más utilizadas:



Facebook:

La Clásica

Uso común:

Familia, amigos, pequeños negocios



Twitter:

La de texto.

Uso común:

Periodismo, Opinión, Arte, Política,



Instagram:

Enfocada a la fotografía.

Uso común:

Fotografía



LinkedIn:

Mundo laboral

Uso común:

Datos de empresas, vida laboral.



You tube:

Red dedicada a videos.

Podemos ver, subir y opinar.



TIKTOK:

Videos cortos y fotos

Tendencia entre los mas jovenes



Redes Sociales

Características generales:



•Registro

•Perfil personal

•Publicaciones

•Timeline (biografía, Feed, Muro,...)



•Interacción con las publicaciones



•Privacidad

•Publicidad y Campañas



Redes Sociales



Las publicaciones



Componentes de publicaciones:

- Títulos,
- fechas,
- ubicaciones,
- **Texto**,
- imágenes,
- videos,
- sonidos,
- enlaces,
- menciones,
- **etiquetas**.
- etc.

Cada red social es distinta por lo tanto los componentes disponibles para las publicaciones varían de unas a otras.

No es necesario incluir en las publicación todos los componentes disponibles, pero el uso de varios mejora la presentación y efectividad de esta.



@Menciones.



Las **@Menciones** permiten relacionar nuestras publicaciones con otros usuarios de las redes.

De esta manera el usuario y sus seguidores serán alcanzados por la publicación.

Ejemplo de @Mención



#etiquetas.



#Hashtag

#etiquetar nuestras publicaciones permite categorizarlas y organizarlas.

Con esta herramienta la publicación es mas fácil de localizar por otros usuarios y también entrar en la dinámica de tendencias.



Ejemplo de #Hashtag

Antes de publicar:

- Busca que **#Hashtag** relacionado es tendencia.
- **#Hashtag** y **@mención** en la publicación, no en los comentarios.



Redes Sociales



Facebook

Es la red social más exitosa, conocida y popular de internet.

Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de paginas externas y videos.



¿Por qué el enorme éxito de Facebook?

- La facilidad de compartir contenido
- La posibilidad de subir las fotos.
- La interface sencilla.
- La facilidad de convertirse en miembro.
- La integración de mensajes y correos electrónicos.
- Las exitosas páginas de fans beneficiosas para negocios, empresas y marcas.
- La posibilidad de crear aplicaciones.

Estos y muchos otros factores hacen que Facebook sea la red preferida, tanto para personas, negocios y empresas, hasta para el spam.



Redes Sociales



Perfiles, Paginas y Grupos

Perfiles

La relación de usuarios es de “Amigos” y “Familiars con la finalidad de compartir.

Grupos

La relación de usuarios ya no es de amigos, sino de “Miembros”,

Relación de intereses.

En los grupos hay un creador y tantos miembros como se que quieran.

Pagina o Fanpage

La relación entre usuarios es de “Marca – Seguidores”,

Necesidad de contar con públicos objetivos como usuarios, ya no de amigos y miembros.

Esta herramienta no es más que una emulación de un site común.



Redes Sociales



Twitter Es una red social de **microblogging**, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, **mediante breves comentarios** en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados **Tweets**, que se muestran en la página principal del usuario.

Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad.

Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".

La principal característica de Twitter es su sencillez.



Es uno de los sitios más visitados y populares de internet.



392K Followers



Redes Sociales



Timeline - Historia

Perfil propietario de la publicación



Twit

Twit = publicación

Interacciones y información
Comentar – Retwittear – Me gusta

Crear nuevo twit

timeline

Mensaje directo

Buscar

Notificaciones



Redes Sociales

Instagram



Instagram

Es una **aplicación** muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados y interactuar con ellas, se considera una red social.

Es posible navegar por nuestro Timeline, dejar comentarios y marcar con "Likes" las imágenes.

Subir imágenes solo es posible hacerlo desde los dispositivos portables.

El propietario de esta red social, es

facebook

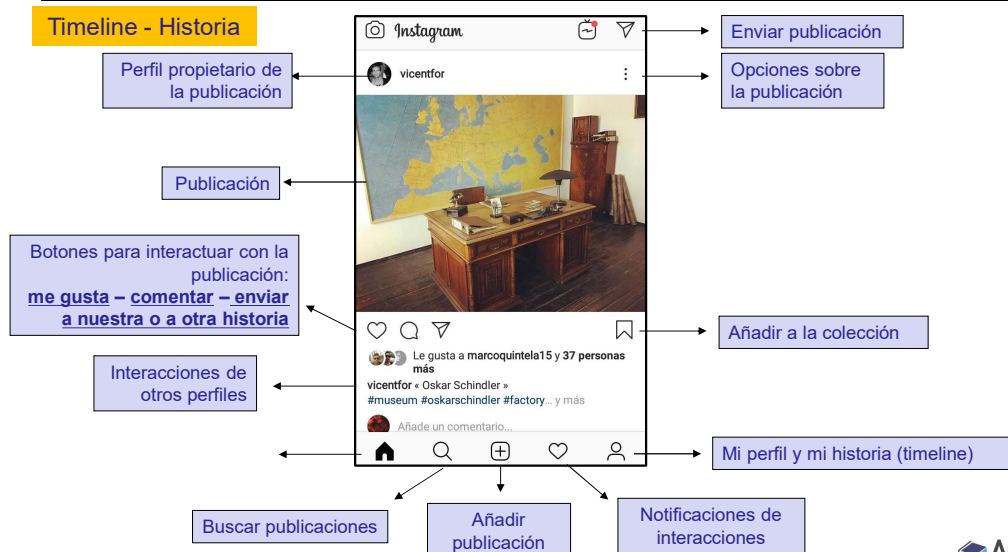


Redes Sociales

Instagram

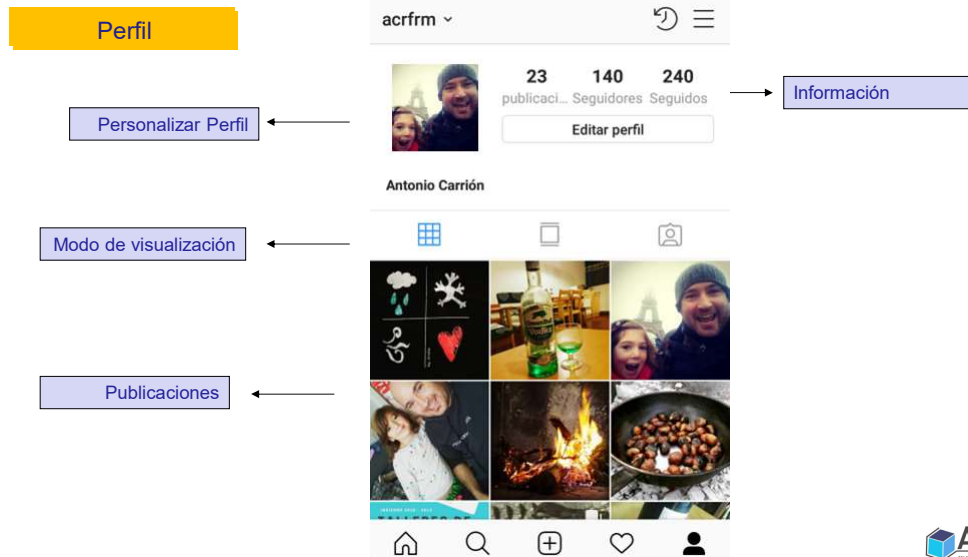


Timeline - Historia



Redes Sociales

Instagram



Redes Sociales

TikTok



TikTok:

Permite subir videos y grabar dentro mismo de la app, tal como ocurre en Instagram.

- Permite editar los videos
- Disponible para iOS y Android.
- Para crear un perfil primero hay que iniciar sesión con el usuario de Line, Talk, Twitter, Gmail, Instagram o Facebook.

Tendencia entre los mas jóvenes



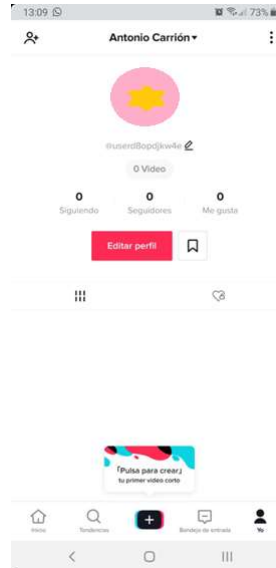
Que podemos editar:
la duración del video, girarlo, añadir efectos especiales o música, así como utilizar máscaras para el rostro y stickers en 3D, entre otras opciones.

Make Your Day

Real People. Real Videos.



Redes Sociales



Para hacer un recorrido por el servicio basta con deslizar el dedo hacia arriba o hacia abajo.

Mucha importancia a:

- likes
- interacción express

sugiere cuentas que se pueden seguir.
se pueden buscar videos en función de etiquetas.



Redes Sociales



YouTube:

YouTube es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos.

Es uno más de los varios servicios que ofrece Google.

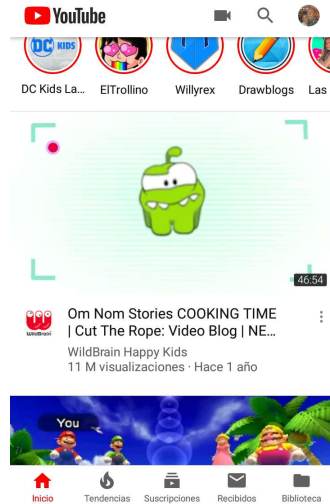
Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla.

Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión.



Redes Sociales



Redes Sociales



LinkedIn

Es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional.

Están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países.

Indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica.

Es usada por todas las personas que necesitan promover su perfil profesional; ofrecer información de sus posibilidades, cualidades y capacidad; buscar empleo y conocer alternativas de empleo de acuerdo a sus características.

El intercambio en esta red nos ayuda a ganarnos el reconocimiento de otros profesionales.

LinkedIn es una de las fuentes donde las empresas buscan información sobre futuros empleados.

Mejora nuestro Personal branding (identidad online).

Pero sobre todo LinkedIn es una red donde mantenerse en contacto con otras personas con intereses similares.



Content marketing:

“Que el público busque la marca y no
que la marca persiga al público”



Content marketing:

Crear contenidos

Utilizar Diferentes formatos

Objetivo:

- Atraer al público
- Crear relación a largo plazo con el público.
- Convertir el público en cliente.



Tipos de Contenidos:



Informativo

- El contenido más importante de la marca.
- La información que se quiere dar sobre la misma marca y sus productos.
- Por ejemplo: horarios, precios, colecciones, diseños, ...

- Aprovecha los datos cuantificables y aquellos que puedes verificar.
- Acompaña estos datos de recursos visuales atractivos.
- Sé lo más conciso en la información, pero sin dejar los datos sujetos a interpretaciones.
- Ofrece las fuentes de la información, o bien realiza tus propias investigaciones.
- El uso de imágenes y videos es deseable para este tipo de publicaciones.

<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>



Ejemplo Informativo

COSORI Freidora sin Aceite 5,5 L con Cesta Desmontable

13 FUNCIONES

MÁS RÁPIDO, SALUDABLE, Y SABROSO



50% Menos Tiempo*
85% Menos Aceite**



Uniformemente
Crujiente y Tierno
Tecnología de Thermo IQ



Fácil de Usar
13 Funciones
de un Solo Toque



Sirve para 3-5 Personas
Cuadrada Cesta de 5,5L



*Comparación con los hornos regulares
**Comparación con las freidoras tradicionales

Tipos de Contenidos:



Educativo

Dar información sobre temas relevantes para la marca.

- La información de estas publicaciones debe ser verídica.
- No existen restricciones en la extensión del contenido, aunque la brevedad siempre hará más fácil su consumo.
- Es deseable que los contenidos estén acompañados de fotografías, tablas, mapas, gráficas, videos que refuercen el conocimiento.
- Los contenidos educativos siempre deben aportar algo positivo o útil al lector.
- Por su naturaleza, estos contenidos no suelen ser de interés común, por lo que deben estar precisamente diseñados para los públicos a los que te interesa dirigirte.

<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>



Ejemplo Educativo



Tipos de Contenidos:



Entretenimiento

- Contenido fácil, sencillo, divertido.
- Fomentan compartir.
- No tienen por qué aportar valor.

- Emplea temas de actualidad.
- Busca detonar emociones positivas en tus espectadores.
- Colabora con los protagonistas de fenómenos mediáticos, como influencers o personalidades públicas.
- Aprovecha el humor y recursos como memes o frases coloquiales.
- Usa un lenguaje simple y que no requiera demasiado tiempo para ser procesado.

<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>



Ejemplo Entretenimiento

**Como la gente que tiene airfrier
mira a la gente que no la tiene.**



Tipos de Contenidos:



Concientización

Convencer para consumir un producto a través de la persuasión afectiva, psicológica o racional.

Concientización sobre un problema y dando una propuesta de solución.

Esto permite que, de manera natural, los consumidores sientan el compromiso de adquirir tus productos o servicios.

Hay una mayor lealtad a las marcas cuando se comparten los mismos valores.

- Detona emociones positivas en tus visitantes.
- Utiliza una causa que refleje la identidad de tu marca, tus valores y tu cultura empresarial.
- Utiliza un lenguaje sencillo que sea fácil de entender.
- Interpela directamente a tu público, ya sea en segunda persona o mediante un lenguaje propositivo.
- Puedes acompañar estas publicaciones con datos o argumentos que sostengan tu cuestionamiento del fenómeno.

<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>



Ejemplo Concientización

Salva el medio ambiente con un menor consumo energético.



Bajo gasto de electricidad; porque si algo es mejor que reducir el tiempo de cocción, es reducir también tu contaminación.

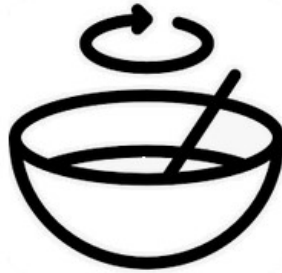
Tipos de Contenidos:



- Mix de contenidos

Debemos jugar con los tipos de contenidos para unir:

***“lo que la marca quiere decir y
lo que el cliente quiere escuchar.”***



<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>



Tipos de Contenidos:

Contenidos Propios y de terceros: Proporciones de contenido.

60%

- Contenido Propio.
- 80% al inicio



40%

- contenido de terceros.
- 20% al inicio
- Mencionar siempre la fuente.
- Pasar un filtro para homogeneizar con nuestros contenidos.



Etapas



Etapas de nuestra estrategia:



Consciencia

- Hablar del valor del producto.
- Diferencias con la competencia.



Etapas de nuestra estrategia:



Consideración

- Implementar Customer services*
- Cuanto mas cercano al cliente mejor.

Ejemplo:

*Atención telefónica 24h
Sustitución gratuita inmediata.
Instalación incluida en el precio*



**Son los servicios que se otorgan a los clientes de una empresa antes, durante y después de una compra.*



Etapas de nuestra estrategia:



Decisión

- Empuje final
- Añadir detalles extra de interés para que el cliente acepte nuestro producto.

EJEMPLO



alguna oferta, o es exclusivo,...



Lo usa algún famoso, ...



Las claves



Las claves de nuestra estrategia:



Las claves de nuestra estrategia:

Define la marca

- Quien eres
- Valores
- Personalidad
- Diferencias con el resto
- Señas de identidad
- Coherencia, no te desvíes de tus valores



Las claves de nuestra estrategia:

Estrategia Nativa

Crear un plan de acción concreto y distinto para cada plataforma.

EJEMPLO



Información:
Horarios
precios
ofertas
novedades



Fotografías:
Artículos
Productos
trabajos



Opiniones
Encuestas
Novedades



Las claves de nuestra estrategia:

Cuida tu web

Fomenta y Consigue tráfico para tu web

En tu web tienes el control total, en las demás plataformas, no.

Tu web Es tu casa



Las claves de nuestra estrategia:

Constancia:

Marca, planifica y cumple un calendario.



EJEMPLO

*Colgar un video
cada viernes,
un meme cada
martes
y un story diario.*



Las claves de nuestra estrategia:

Valor de los Contenidos

Entretenimiento

Formación

Inspiración / motivación

***Todos los contenidos han de aportar para
ganar y mantener interés en nosotros.***



Ciclo de trabajo



Ciclo Content marketing



Planificación

SMART



Planificación

Sistema S.M.A.R.T

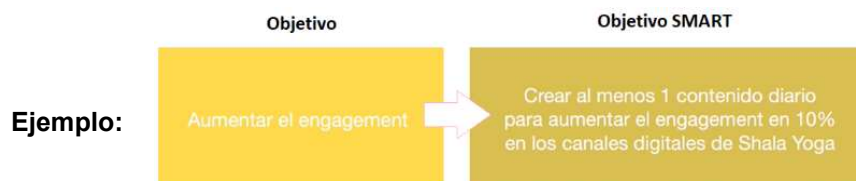
Específico: solo un tema o un área y que objetivo se quiere alcanzar

Medible: Para poder mejorar (valores numericos)

Alcanzable: algo que podemos lograr con nuestros recursos.

Relevante: Alineado con la visión de la empresa.

Tiempo: Realizable en el tiempo: Cumplir los objetivos en un plazo.



Unir objetivos offline y objetivos online



Tarjet



¿Tus Usuarios son tu público?

Elegir cual ha de ser el público al que nos enfocamos para convertirlo en usuarios, clientes.



Canales:

Medios por los que alcanzamos al Tarjet.

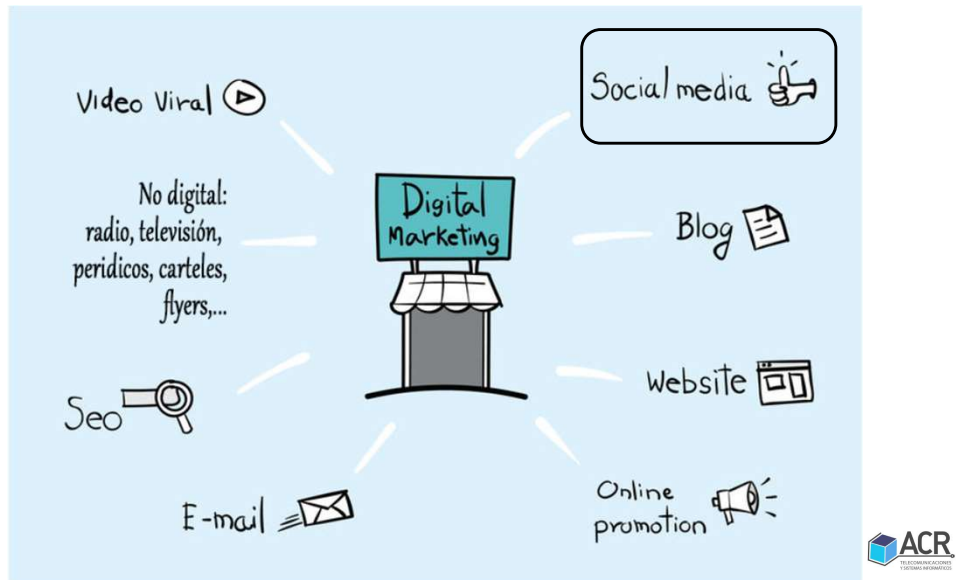


No siempre necesitamos muchos canales,
por nuestra capacidad o por el tipo de tarjet.

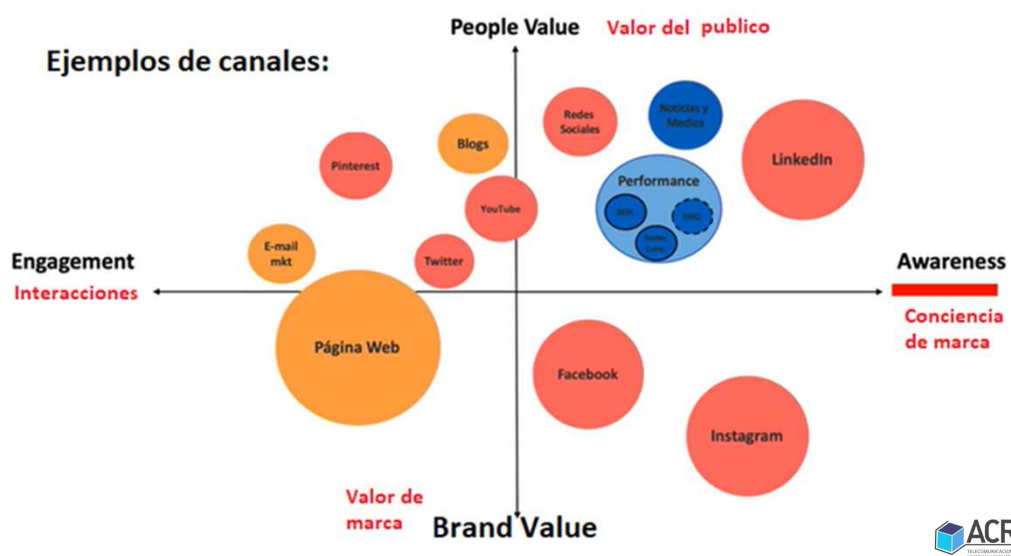
i *Los canales abandonados no dan buena impresión.*



Canales:



Canales:



Formatos:



Video Marketing

- Uso de video
- **Social Video**, Crear contenido destinado a compartir.
- **Viral Video**, cuando consigues que se comparta mucho.



Imágenes

- **Crearlas** o que estén libres de derechos.
- **Personalidad** para que todas las imágenes recuerden a la marca.
- Usar los mismos filtros
- Añadir logo
- Uniformidad



Formatos:



Memes

- Gran aceptación
- Se comparte mucho
- Puede no entenderse en todos los lugares a los que llega.



Infografía

- Contenido informativo.



Formatos:



Listicle

Listado de cosas

Ej: "23 pasos para ponerse en forma"



Quote

Es la réplica exacta de un enunciado

"cita", en español

Para utilizar correctamente:

Ser original

Ser conciso (brevedad)

Menciona al autor

Evocar emociones en el receptor

Ser preciso (momento adecuado, no abusar)



Formatos:



GIF's

Es un archivo de imagen que se anima mediante la combinación de varias imágenes.

Ágil -> Se carga rápidamente en las redes y en la web

<https://giphy.com/>



Calendario editorial:

Nos ofrece una visión amplia de:

- Todos los canales
- Todas las cosas a publicar
- Formatos y tipos de contenido
- Cuando



La duración de una estrategia de marketing debe de ser al menos de 6 meses para conseguir resultados.

***i** Es recomendable hacer previsión de un máximo de una o dos semanas*

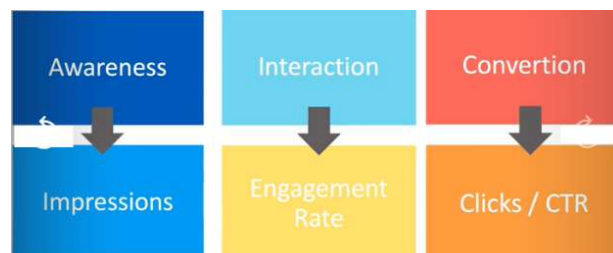


KPI



Todos los valores que podamos tomar para:

- Estadísticas
- Medir los resultados.
- Comprobar que cumplimos objetivos.



Manos a la obra



Plataformas:

	Contenido sugerido	Detalles
	Video / Foto	Se debe llamar mucho la atención.
	Fotos / Quotes	Stories deben parecer caseras, baja calidad.
	Noticias / Vacantes	Mundo profesional
	Noticias breves / Gif / Links	Decaído en uso No entretenimiento Contenido serio
	Tutoriales / Infografías	81% mujeres
	Links / Tutoriales	Decaído en uso Para informar y educar usuarios
	Videos	Se puede usar para almacenar contenidos que creamos para otras plataformas



Storytelling y narrativa transmedia:

Temática

- Servicios.
- Productos.
- Otros temas.

*Se pueden combinar.

Historia

- Usar hilo conductor natural.
- Contar la historia generando sentimientos.
- Historia robusta.
- No cambiar siempre de tema.

Narrativa transmedia:

- Contar una historia a través de varias plataformas.
- Cada una cuenta una parte.
- Cada una con un estilo y un tono.
- Cada una usa unos formatos.



Storytelling y narrativa transmedia:

Consejos

- Comienza por el principio.
- Variedad (canales, formatos y contenidos)
- Investigación (preguntar, informarse)
- Resolver problemas (aclarar dudas, informar)
- Llamar a la acción (visita, etiqueta, llama)



Storytelling y narrativa transmedia:

EJEMPLO

Ahora ofrecemos yoga en el gimnasio:

facebook

Horarios
Precios
Ofertas
Niveles
Outfit

Instagram

Fotografías
del día a día:
de la sala,
formadores,
Asistente,
sesiones.

YouTube

Videos de
ejercicios
sueños.

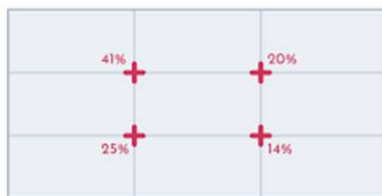


Fotografía y Graba:

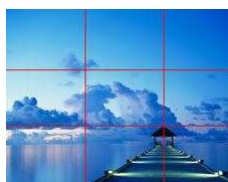
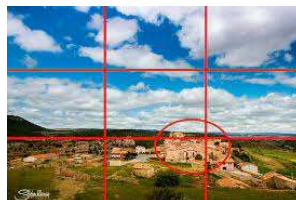
Composición

Que **objetos y personas** aparecen en la imagen, y en que posición.

Técnica de composición de los **tres tercios**



Puntos de atención



Fotografía y Graba:

Encuadre

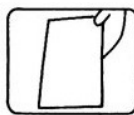
Que **proporción de la escena** vas a capturar..



Fotografía y Graba:

Planos

El plano es la **perspectiva física visual** de los personajes, objetos y elementos tal como los capta el observador desde un lugar determinado..



Detalle



Toma de la cara



Gran primer plano



Primer plano



Medio primer plano



Plano medio



Tres cuartos



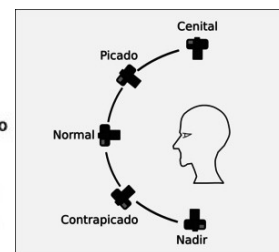
Plano completo



Plano largo



Plano muy largo



Fotografía y Graba:

Planificar

Al organizarte con cierta antelación conseguirás que la grabación y la edición sean más sencillas.

- Tema
- Ideas
- Recursos
- Guion
- Actores

Lo importante es que antes de empezar a grabar tengas un borrador de lo que harás.

Es mejor prepararse que dejar todo a la improvisación.



Fotografía y Graba:

Estabiliza

El temblor en una grabación transmite que hay falta de profesionalismo.

Usar un trípode o una app o cámara con función de estabilización es fundamental para conseguir tomas profesionales y movimientos panorámicos suaves



Edita

Después de grabar, revisa el video y corrige errores, añade efectos, fundidos, transiciones, etc...



Pautas para una infografía eficiente:

Simplifica

La información debe presentarse de una forma **clara y concisa** y apoyándose en un diseño atractivo.

Planifica

Utilizar un **flujo narrativo lógico**. Se crea una historia visual de un tema concreto.



Informa visualmente

Nuestro cerebro procesa **la información visual de forma más rápida y fácil** que si usamos sólo texto.

"Según se explica en el libro Brain Rules de John Medina, la información visual tiene un 650% más de probabilidad de ser retenida por una audiencia que si sólo se utiliza un texto."

Colores adecuados

Aprovechar el efecto del color es esencial

en la comunicación visual pero el abuso de muchos colores diferentes dentro de un mismo diseño, es común y puede producir el efecto contrario. Es recomendable **limitarse al uso de una paleta de entre 3 a 5**



Pautas para una infografía eficiente:

Inspírate

Cuando tengas que ponerte a realizar una infografía, **analiza ejemplos** para encontrar inspiración y adaptar el diseño a tu tema



Cita tus fuentes

Si la infografía incluye estadísticas, hechos o números, es importante **mencionar las fuentes** de información utilizadas.

Firma

Tras el esfuerzo que implica elaborar una excelente infografía, te gustará obtener el crédito como autor por el trabajo realizado. Para ello **firma la infografía con tu nombre** y apellidos y/o con un logo asociado a tu identidad digital en el pie del diseño



Biografía:

La "biografía" en las distintas redes sociales es un espacio de gran importancia.

- Informa quién eres
- Informa quién es la marca
- Envío de tráfico al sitio web
- Detonar acciones por parte de los usuarios

Crear una buena biografía en distintos perfiles de redes sociales:

Elementos que debes incluir en la biografía de tus redes sociales.

- Una descripción profesional de lo que tú o tu empresa hacen.
- No incluyas palabras muy técnicas.
- El menos una palabra clave y máximo tres.
- Incluye éxitos personales o de tu empresa.
- Para páginas personales, incluye un hobby y/o incluye un hecho interesante.
- Agrega un link a tu web.
- Utiliza pocos caracteres.



Promociones de pago: Boosting / Publicitar

¿Qué contenido promocionar?

Promocionar desde el principio

Todo lo que sea de marca, nuevos proyectos, ofertas, artículos,



Promocionar después de ver como funciona por si solo (**contenido orgánico**)



Promociones de pago: Boosting / Publicitar

¿Cuánto invertir?

- Definir el dinero con el que cuentas.
- Definir que queremos publicitar.
- 80 / 20 -> 20% de inversión a nuevos seguidores y 80% de inversión a engagement (*crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios*)
- Mejorar el advocacy -> *La influencia es más importante que la cantidad de seguidores, menos seguidores que interactúan tienen más valor que muchos que no reaccionan*



Promociones de pago: Boosting / Publicitar

¿Dónde invertir?

- Estudiar donde está nuestro público (en qué red social)
- Estudiar qué contenido le interesa más.



Servicio al consumidor:

1

Decidir el tono de como debe de ser la atención al cliente.

2

Dedicar un momento planificado diario para responder a las dudas de los clientes

3

Muy importante incluir el servicio de atención al consumidor.

4

Preparar un buen documento con las FAQ
(preguntas mas frecuentes y sus respuestas)



En resumen

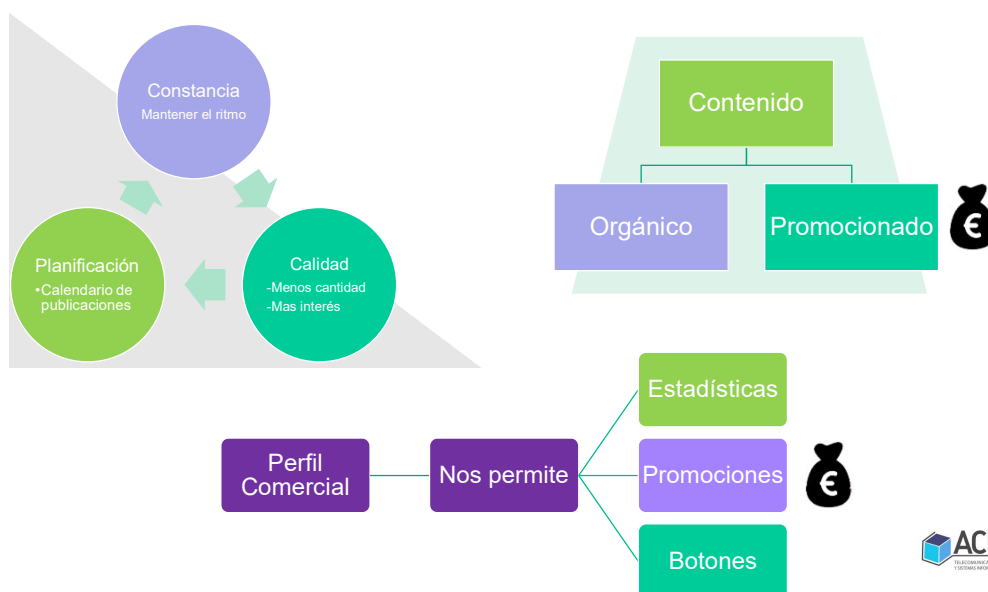


Recomendaciones para las plataformas:

- Etiquetas / **Hastag #** aumentará nuestro alcance
- **Menciones @** aumentará nuestro alcance
- **Prueba y error.** Probar y buscar patrones para ver que formato va mejor con que plataforma para la marca.
- Las Redes no son para vender, son para **conectar con los clientes.**
- Dar **información** en el primer post sin ser invasivo
- Fijar publicaciones (FACEBOOK)
 - No aburrida
 - Interesante
 - Cambiarla a menudo
- Dar **el máximo de datos** a mano para el cliente (web, email, tlf, etc...) 



IDEAS PARA MEJORAR EL ALCANCE



APPS



Canva

Diseña fácilmente infografías y Carteles



Picsart AI Photo Editor, Video

Edita y retoca imágenes y videos.



Meme generator

Crear bromas y chistes con imágenes rápidamente



Collage Maker | Photo Edito

Combina varias imágenes para crear sencillos colages



INSTAGRAM



Fuentes y efectos de letra

<https://www.uubyte.com/es/como-cambiar-la-letra-de-instagram-perfil.html>



Instagram Reels

<https://blog.gitnux.com/es/instagram-reels/>



Bots de Instagram

<https://www.mundodeportivo.com/urbantecno/redes-sociales/bots-de-instagram-todo-lo-que-tienes-que-saber>



Funciones y trucos para exprimir al máximo INSTAGRAM:

<https://www.xataka.com/basics/instagram-41-funciones-trucos-para-exprimir-al-maximo-app-mensajeria>



Glosario

Algoritmo:	Es la lógica artificial con la que trabajan las redes sociales que pretende determinar los contenidos que son más afines a los intereses de cada usuario y son los que se muestran en el feed.	CPC (Costo por click): *PPC	Indicador de rentabilidad o modelo de coste que se basa en el pago de un importe por cada clic obtenido (o visualizaciones en el caso de videos) en anuncios. El caso más común es que con cada clic se obtenga una visita en la página web anunciada.
advocacy marketing	Marketing de recomendación es la estrategia de marketing que busca conseguir la recomendación de los clientes de una empresa sobre sus productos o servicios, convirtiéndolos en promotores o embajadores de la marca.	DM :	Direct Messages también a veces llamados "Inbox" Mensajes directos , son mensajes particulares enviados entre usuarios de Twitter.
Awareness o Brand Awareness:	Conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado.	Engagement	Interacciones / participación. Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios. Se mide a través de likes, shares o comentarios realizados en los posts.
Blog:	Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.	KPI:	Acronimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. La traducción valida en castellano de este término es: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.
Boosting	Impulsar. (en este caso de pago) Publicitar económicamente.		
Comunidad (en redes sociales):	Grupo de personas con intereses comunes que deciden unirse en el ambiente online para intercambiar informaciones o compartir experiencias.		



Glosario

Objetivo:	Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo con el ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.	Tasa de conversión:	Métrica usada en la medición de los resultados de estrategias de marketing, indicando cuál fue la generación de leads total, solicitud de presupuestos, nuevos usuarios de la marca, etc.
Reach:	Alcance. Término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social, en especial en Facebook. Esta es una de las principales métricas evaluadas en la gestión de redes sociales y para la elaboración de nuevas estrategias de alcance y engagement de público.	UGC:	User Generated Content Cualquier tipo de contenido generado de forma espontánea y generalmente, no tiene interés financiero, por parte del consumidor final.
Reactions:	Reacciones, similar al «me gusta», pero con la diferencia de permitir la reacción a publicaciones con diferentes sentimientos como «ame», «triste», etc.	Viral:	Término usado para designar cualquier contenido que se comienza a difundir de manera rápida y alta en internet, generando una alta tasa de visualización de este.
ROI	Retorno sobre la Inversión. Métrica bastante usada en gestión de redes sociales e indica cuál fue el retorno financiero luego de realizar determinada inversión		
Target:	Público objetivo. hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.		

