



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**AUTOMATIZACIÓN
EN LAS
REDES SOCIALES**

AUTOR: ALFREDO ZAZO FELIPE

DIRECTOR: JUAN VALIÑO GARCÍA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y DRECCIÓN DE EMPRESAS DE HUESCA

FEBRERO 2.020

INTRODUCCIÓN	pag.3
REDES SOCIALES	pag. 4
QUE ES UNA RED SOCIAL	pag. 4
TIPOS DE REDES SOCIALES	pag. 7
LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA	pag. 8
VENTAJAS E INCONVENIENTES	pag.11
MARKETING DIGITAL	pag.13
AUTOMATIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	pag.16
EN QUE CONSISTE LA AUTOMATIZACIÓN	pag.16
TIPOS DE AUTOMATIZACIÓN	pag.17
VENTAJAS E INCONVENIENTES	pag.21
EXPERIENCIA PERSONAL EN LA AUTOMATIZACIÓN DE REDES SOCIALES Y WORDPRESS	pag.26
CONSIDERACIONES GENERALES	pag.36
CONCLUSIÓN	pag.37
BIBLIOGRAFÍA	pag.39

INTRODUCCIÓN

El trabajo comienza realizando una definición de las Redes Sociales y estableceremos cuales son sus orígenes. Después estudiaremos la dimensión que han adquirido las Redes Sociales en nuestra sociedad, analizando estadísticas y datos demográficos relevantes.

Abarcaremos la importancia de las Redes Sociales para las empresas en su relación con el marketing empresarial. Así pues, conoceremos las características del marketing digital, qué herramientas utiliza y qué elementos debemos de tener en cuenta a la hora de realizar una buena gestión.

Todos estamos involucrados en una o varias redes sociales. A través de ellas buscamos información, entretenimiento y comunicación. Para que estas plataformas nos resulten atractivas tienen que ser muy activas en contenidos y deben de estar constantemente enriquecidas con nueva información.

Para las empresas y los profesionales constituyen actualmente la principal puerta de entrada y salida de clientes. Cada vez le dan más importancia a todo lo que engloba el marketing digital y la enorme potencia que tienen las Redes Sociales para captar y vincular clientes.

Ese flujo de información constante que tiene que haber en las Redes Sociales exige una enorme atención. Para hacernos esta tarea más fácil y llevadera existen programas que nos ayudan en la gestión. Vamos a estudiar los diferentes programas de automatización de Redes Sociales; los clasificaremos y explicaremos cuales son sus funcionalidades.

Por último, una vez analizado el universo de las Redes Sociales y las herramientas de automatización, se ha incluido un anexo en el que se realiza una prueba personal trabajando con varios de estos programas. Crearemos nuestra propia página web o blog con Wordpress y luego utilizaremos varios tipos de programas de automatización. De esta manera, podremos analizar cuales son sus ventajas e inconvenientes y podremos realizar una conclusión final.

REDES SOCIALES

Qué es una red social?

“Es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”.Radcliffe-Brown, A de *Estructura y función en las sociedades primitivas* (1952).

El término redes sociales se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. Las relaciones personales se estructuran en redes sociales mucho antes de tener conexión a Internet. En antropología y sociología, se analizan las relaciones sociales, desde las relaciones de parentesco en grupos pequeños hasta las nuevas investigaciones sobre la dispersión de la gran variedad de grupos étnicos que se encuentran repartidos en diferentes lugares del mundo.



Fuente: We are Social

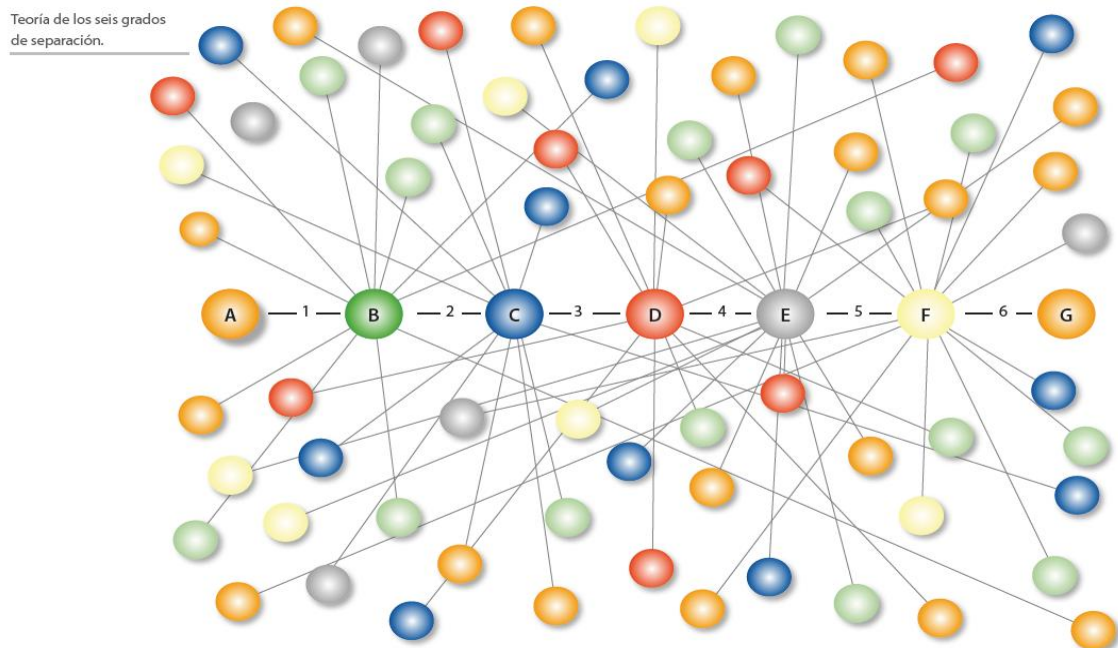
Teoría de los seis grados

Con o sin tecnología, todos somos parte de alguna red social con seis grados de separación. La teoría de los 6 grados de separación fue inicialmente propuesta por el escritor Frigyes Karinthy en 1930 y en la década de los 50, el politólogo Ithiel de Sola Pool y el matemático Manfred Kochen intentaron demostrarla matemáticamente, aunque sin conclusiones satisfactorias. Esta teoría sostiene que se puede acceder a

cualquier persona del planeta en solo seis «saltos», por medio de una cadena de conocidos las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. Se basa en la idea de que el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta, únicamente, cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram realizó un experimento que consistía en enviar una postal a un conocido para que, a través de su red de contactos, llegara a un destinatario del que solo sabían su nombre y localización. Milgram constató que hacían falta entre cinco y siete intermediarios para contactar con una persona desconocida.

En 2003, el sociólogo Duncan J. Watts recogió la teoría actualizada en su libro *Seis grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso*. Watts intentó probar la teoría a través del correo electrónico con personas de todo el mundo, su conclusión también fueron los famosos seis grados de separación.



¿Cómo se crean las redes sociales?

A través de Internet se produce una relación interactiva entre los usuarios que propicia establecer vínculos y relaciones entre ellos. Los foros permiten crear un perfil, los juegos sociales permiten conocer al resto de jugadores, y los sitios para compartir vídeos permiten enviar mensajes a otros usuarios.

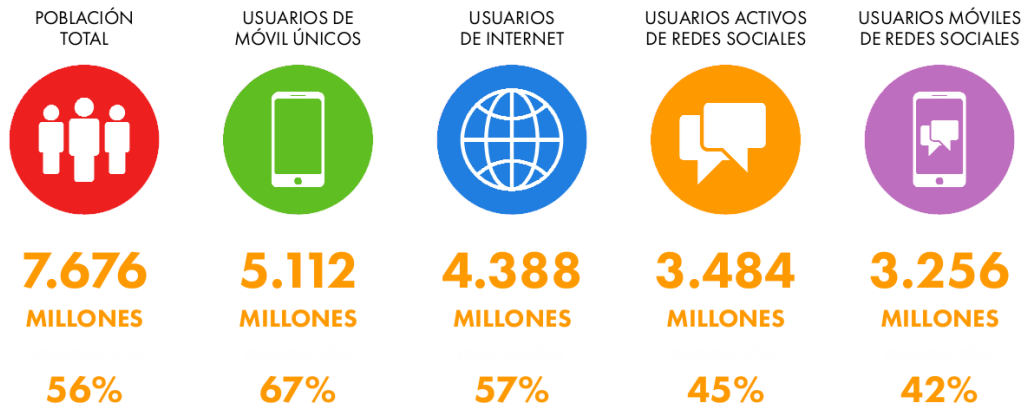
Las redes sociales se crean bajo distintos modelos, con grupos de personas que se comunican por medio de Internet con un interés común. La actividad colectiva se provoca por el deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo. El software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo y creando las redes sociales.

¿Cómo funcionan las redes sociales?

Las redes sociales *on-line* hacen visible la organización social en forma de redes. Por ejemplo, Facebook nos muestra el número de amigos y, por medio de este servicio, podemos comprobar de un modo visual los contactos que conforman una parte de nuestra red social. LinkedIn categoriza los perfiles en función de su ocupación, lo que favorece el encuentro entre profesionales como si de una feria especializada se tratase.

Las redes sociales en Internet abarcan numerosas y variadas redes. Los individuos suelen ser usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales. Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios que antes funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en Youtube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación.

Se puede concluir que las redes sociales son estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet. En estos espacios es donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real o diferida, (caso de los foros).



Fuente: We are Social

TIPOS DE REDES SOCIALES

A pesar de lo que pueda parecer en un primer momento, no todas las redes sociales son iguales, aunque compartan un objetivo común (relacionar a dos o más individuos entre sí) o funcionalidades (todas permiten crear un perfil, compartir contenidos y generar nuestra propia comunidad). Vamos a clasificar las diferentes redes sociales a partir de diferentes segmentaciones, comenzando por diferenciar entre redes sociales horizontales y verticales.

¿Qué son redes sociales horizontales?

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin concreto. Los ejemplos más representativos son Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter...

¿Qué son redes sociales verticales?

Entendemos por redes sociales verticales aquellas cuya actividad gira alrededor de una temática determinada. Son redes mucho más restringidas que las generalistas, ya que algunas de éstas requieren 'invitación' para formar parte de ellas.

Su capacidad de influencia es enorme debido a que el público que las conforma está extremadamente segmentado y realmente interesado en los contenidos que en ellas se comparten. Algunas redes verticales son: TripAdvisor y Minube (viajes y turismo) o Periodistas por el Mundo (Periodismo).

REDES SOCIALES EN ESPAÑA

En España, el uso de las redes sociales va desde las redes más generales (centro de la imagen) a las redes que concentran intereses específicos: para contenidos, de uso profesional, fans o estados vitales.

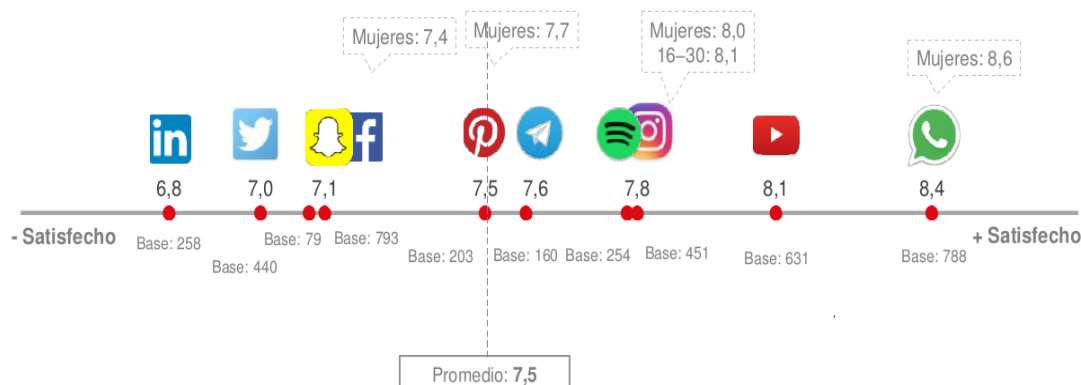
Las Redes sociales se estabilizan entre la población española y está alcanzando su madurez. Actualmente la penetración es del 85 % en los adultos, lo que representa una población total de 25,5 millones de personas.

Los españoles están una media de 58 minutos diarios buceando en las Redes Sociales, y en particular, son los más jóvenes los que dedican más tiempo en ellas, alrededor de una hora y diez minutos diarios.

Las Redes Sociales que más se utilizan en España son WhatsApp, Facebook, Instagram y Youtube. Por otro lado, Twitter es la red que más tasa de abandono está experimentando e Instagram es la que más está creciendo, recortando distancias con Facebook (debemos de tener en cuenta que Instagram y WhatsApp pertenecen a Facebook).

Para la mitad de los usuarios, las RRSS (Redes Sociales) son una fuente de información con la particularidad de que en ellas participan incluyendo comentarios. También la mitad de los usuarios consideran que las RRSS han influido en alguna ocasión en su decisión de compra. De hecho, las marcas son seguidas a través de las RRSS por un 81% de usuarios. Es de vital importancia tener en cuenta que el hecho de que una marca tenga su perfil en las RRSS genera confianza en el cliente.

Valoración de las Redes Sociales



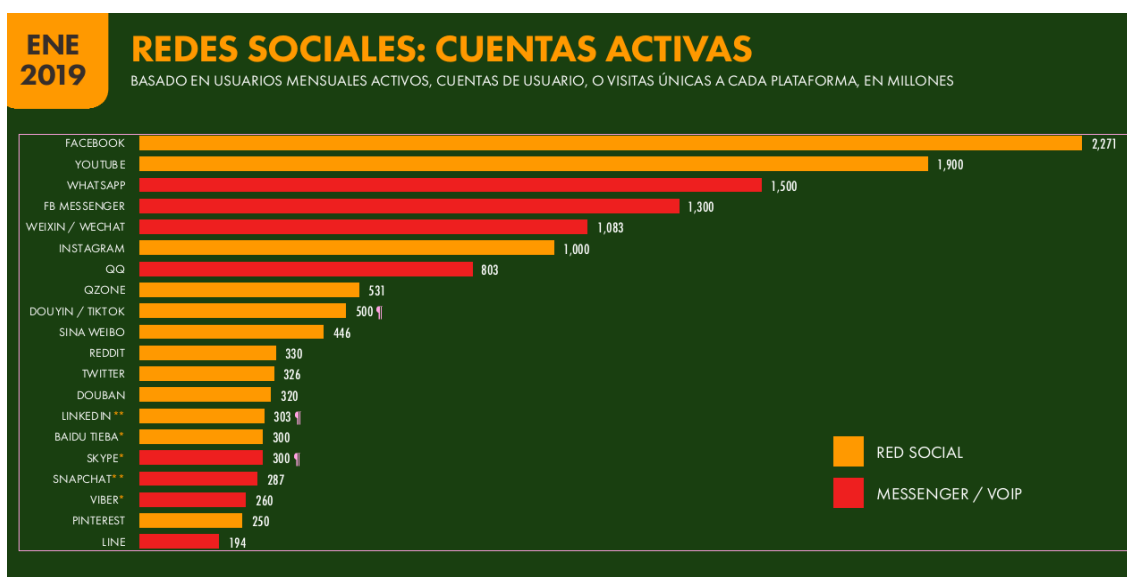
Fuente: IABSpain

Según los datos proporcionados por IABSpain, WhatsApp se sitúa como la red social mejor valorada entre los usuarios (8,5), seguida de YouTube (8,2) e Instagram (7,8). Aunque por debajo del promedio de valoración, mejoran en valoración Facebook (7,1), LinkedIn (6,8) y Twitter (7), respectivamente.

Por frecuencia de uso, WhatsApp registra la mayor frecuencia, (97% de los usuarios dice utilizarla a diario). Le siguen Facebook (73%) e Instagram (70%), que destaca por ser la que más ha aumentado la frecuencia de visitas.

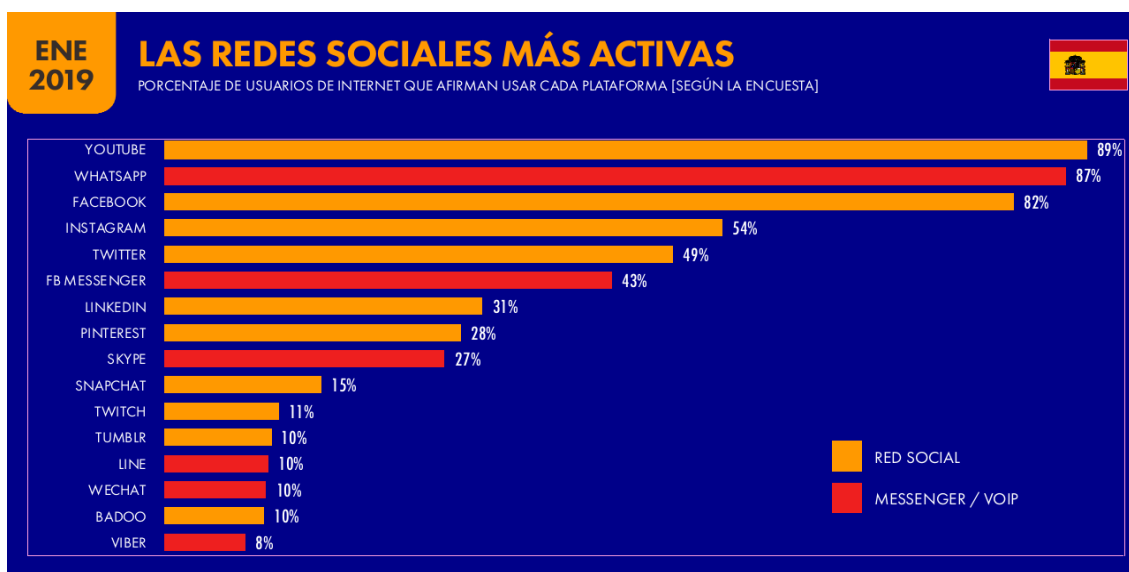
Para los profesionales es tan importante cómo conseguir ventas online, cuanto cómo conseguir *branding* (imagen de marca).

Clasificación de redes sociales por número de usuarios



Fuente: We are Social

Clasificación de las redes sociales por el porcentaje de usuarios de internet que usan cada plataforma.



Fuente: We are Social

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE USO DE LAS REDES SOCIALES

Vamos a analizar las ventajas e inconvenientes de las redes sociales desde dos puntos de vista diferentes, como usuarios personales y como usuarios profesionales. En ambos casos vamos a encontrar ventajas e inconvenientes muy diferentes.

-Ventajas uso personal redes sociales

A título individual, las redes sociales se han convertido en una extensión de nuestra identidad como personas, facilitándonos tareas tan cotidianas como las siguientes:

- ✚ Comunicación con terceros. Ahora no podríamos vivir sin WhatsApp, Skype o Facebook. Las plataformas han crecido de la mano de la tecnología para facilitar la intercomunicación entre personas, dejando así de lado otros canales más tradicionales como el teléfono o el email.
- ✚ Información. Es una de las fuentes más consultadas por los internautas que desean mantenerse informados sobre sus temas favoritos. Hay que tener cuidado porque se están produciendo informaciones erróneas tendenciosas en las redes sociales; son las llamadas “fakenews”.

- ✚ Búsqueda del conocimiento. Los medios sociales pueden ayudarte a hacerte experto en cualquier materia. Tienes una gran cantidad de información a tu alcance. Seguro que encontrarás lo que buscas en los medios sociales.
- ✚ Entretenimiento. Cada vez hay más usuarios que utilizan las plataformas sociales para jugar en red, leer las últimas notas de humor o visualizar algún otro tipo de contenido lúdico.
- ✚ **Denuncia social.** Son muchas las personas y organizaciones que han aprovechado el tirón de las **redes sociales** para denunciar actividades contrarias a los cánones de la ética y el civismo. Change.org es un ejemplo, si bien basta con bucear por Facebook para adentrarse en un océano infinito de grupos que apoyan una u otra causa.

-Desventajas uso personal redes sociales

Por otro lado, el mal uso de las redes sociales puede conllevar una serie de inconvenientes:

- ✚ Sobreexposición de la vida personal. Si no se han configurado correctamente las opciones de privacidad de cada plataforma, corremos el riesgo de exponernos ante un tercero que no conocemos. Gran parte de los datos que exponemos en las redes sociales son utilizados para realizar bases de datos en las que trazan nuestro perfil como consumidores.
- ✚ Suplantación de identidad. Hay muchos servicios online que permiten a sus usuarios loguearse con alguno de sus perfiles sociales. Esto ha hecho que aumenten el número de casos de suplantación de identidad. Es recomendable seguir los protocolos de seguridad marcados por cada plataforma, modificando periódicamente las claves de acceso y protocolos de recuperación de contraseñas para evitar males mayores.
- ✚ *Cyberbullying.* El riesgo de ser amenazado o calumniado suele ser mayor entre adolescentes. Se debe educar y prevenir a los jóvenes para que extremen las precauciones. En este tipo de casos, es importante denunciar los hechos ante las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado antes de que las

consecuencias sean irreversibles.

- ✚ Adicción. Cada vez están aumentando más las adicciones derivadas de la necesidad de estar conectados. “Fomo” o “Nomofobia” son términos cada vez más conocidos por aquellos que desarrollan trastornos ligados a las nuevas tecnologías y formas de comunicación.

-Ventajas uso profesional redes sociales

Vamos a ver las principales ventajas por las que merece la pena incorporar estas plataformas a un plan de marketing digital:

- ✚ Visibilidad. Como cualquier otro soporte, disponer de presencia en una red social aportará una visibilidad extra de nuestra marca entre los públicos objetivos. Con imaginación y una buena estrategia se puede conseguir una gran repercusión sin recurrir a ningún coste.
- ✚ Atención al cliente. Nuevas vías para comunicarnos con nuestros clientes; para tramitar reclamaciones, sugerencias de mejora, etc... En este sentido, especial mención a una de las grandes tendencias del momento, los chatbots.
- ✚ Estudios de mercado: Las redes sociales nos permiten recabar información de manera sencilla e intuitiva sobre varios aspectos concretos de nuestros clientes. Esta información será muy valiosa a la hora de enfocar nuestro producto o servicio.
- ✚ Retorno de la Inversión. La posibilidad de medir en tiempo real el impacto de nuestras acciones en los diferentes canales sociales facilita enormemente la tarea de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una campaña de marketing digital
- ✚ Favorece el posicionamiento orgánico (SEO). El SEO es un elemento más a tener muy en cuenta dentro de nuestras estrategias de marketing: los motores de búsqueda tienen cada vez más en cuenta los resultados sociales.
- ✚ Favorece la generación de nuevo negocio. Redes sociales profesionales como LinkedIn se han convertido en todo un referente de Social Selling, disciplina que engloba las diferentes tácticas que permiten generar relaciones comerciales a través de plataformas online.

- ✚ Ayudan a proteger la reputación online. Un perfil atendido y actualizado es un elemento más a la hora de proteger la reputación online de una organización, convirtiéndose en un poderoso altavoz de la marca, incluso en los peores momentos.

-Desventajas uso profesional redes sociales

Aquí vamos a analizar los errores más comunes en la gestión de redes sociales y los inconvenientes que provoca.

- ✚ No utilizar los canales adecuados. Es importante conocer el funcionamiento de las plataformas antes de crear un perfil en las mismas. Por ejemplo, si eres una empresa debes saber que Facebook no permite que crees un perfil de persona (debes interactuar desde una página), mientras que otras redes como Pinterest o Instagram habilitan funcionalidades específicas para los perfiles profesionales de las que adolecen los personales.
- ✚ Automatizar el mensaje sin importar el soporte. Otro error común está ligado al hecho de automatizar la publicación de contenido en redes sociales sin tener en cuenta las características de éstas; ya sea por su longitud, o por no tener en cuenta los nombres de usuario o hashtags. La automatización nos proporciona rapidez pero por el contrario desnaturaliza el contenido.
- ✚ Exposición a las críticas. Estar presente en una red social facilita a tus detractores la posibilidad de poner en relieve informaciones que afecten a tu reputación. Siempre que sean críticas constructivas, es recomendable abordarlo desde el respeto y bajo un talante cooperativo.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital tiene varias acepciones: marketing online, mercadotecnia en internet, cybermarketing, o marketing 2.0. Tiene el mismo objetivo que el marketing, sólo que lo hace usando las nuevas tecnologías y la red. Así pues, el marketing digital

engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Herramientas

- ✚ La Web o blog. Estas son las herramientas principales y de ellas debemos de intentar atraer a los clientes, generando un contenido que sea sugerente, atractivo y que consiga “enganchar” a los usuarios que accedan. Complementariamente, podemos utilizar también otras plataformas conectadas a nuestra web o blog, como pueden ser las redes sociales o los foros.
- ✚ Buscadores. Son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar los contenidos relacionados con lo que están buscando. El usuario marca unas palabras clave y el buscador devuelve una lista con las direcciones relacionadas. Los principales buscadores son Google, Yahoo y Bing.
- ✚ Redes sociales. Las redes sociales son un arma fundamental para difundir contenidos, para consolidar la marca, mejorar la atención al cliente y fomentar la compra online.
Algunas de estas redes sociales, nos dan la oportunidad de instrumentar campañas de publicidad debidamente segmentadas; por ejemplo Facebook, Twitter o Instagram.
Estas plataformas han crecido enormemente; por su gran audiencia nos permiten captar un gran número de clientes y constituyen una herramienta imprescindible en el desarrollo de un buen plan de marketing digital.
- ✚ Publicidad Display. Son anuncios de diferentes tamaños y formatos que han de ser muy llamativos. Son como la valla publicitaria de la red (banners). Es la herramienta más tradicional dentro del marketing digital. Es muy importante elegir la temática y la audiencia de las webs donde queremos incluir nuestros banners; tenemos que posicionarlos donde esté nuestro mercado potencial.
- ✚ Email marketing. También es una herramienta muy tradicional, que ha ido perdiendo eficacia, pero que en determinados segmentos todavía es muy útil. Sería el “buzoneo” digital, pero en este caso, podemos segmentar y seleccionar a qué buzones vamos a incluir nuestra publicidad, a partir de bases de datos

propias o ajenas. Normalmente se utilizan boletines, catálogos y newsletter (noticias).

Características que debe de tener nuestro entorno digital

- ✚ Es necesario que sea eficiente; tiene que facilitar la compra al usuario. El recorrido hasta la compra del producto debe ser sencillo, intuitivo y lo más inmediato posible. A través de la red es muy importante que la compra impulsiva no se convierta en reflexiva; en gran parte de los casos, si el cliente se lo piensa o deja la decisión para más adelante, perderemos la venta.
Así pues, debemos de medir el número de abandonos de compra y cuando se producen, para rediseñar nuestro espacio de cara a mejorar el proceso de compra.
- ✚ El diseño gráfico es vital para captar la atención del usuario. Debemos de diseñar un entorno atractivo ya que el ser humano es muy visual; esto nos ayudará bastante en la decisión de compra del cliente.
- ✚ Los motores de búsqueda. Aquí debemos conseguir que nuestra página o blog sea de los primeras que aparezca cuando un usuario busca un producto o servicio de nuestra categoría. Tenemos que reconocer cuáles son las palabras o frases clave que el usuario va a utilizar para posicionarnos a través de ellas entre las primeras páginas del buscador. Este posicionamiento se puede hacer por posicionamiento orgánico (SEO) o pagando por el servicio a un motor de búsqueda (SEM). En este último método, el motor de búsqueda nos situará entre las primeras páginas y nos cobrará cada vez que un usuario acceda a traves de ese link.
- ✚ Acciones de promoción. Toda acción de marketing utiliza la promoción, así pues, nosotros tenemos que realizar acciones de promoción para que la gente entre en nuestra web. Las acciones de promoción más efectivas serán las que se hagan en los medios con más audiencia, que son las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twiter...). Pero tambien existen otros tipos de acciones de promoción como el email o los banners.

Análisis de la estrategia de marketing.

Existen una gran cantidad de herramientas que pueden echarnos una mano a la hora de valorar nuestra estrategia de marketing:

Google nos brinda tres herramientas que nos pueden proporcionar una gran cantidad de datos:

- ✚ Google analytics es una herramienta que nos permite descubrir con qué palabras clave han llegado los usuarios a tu web. Asimismo nos puede dar información sobre qué páginas ha visitado antes y después el usuario y así identificar mejor a la competencia directa. Esta herramienta tiene un enorme potencial y debemos sacarle todo el partido posible.
- ✚ Google Consumer Surveys es un programa que, gracias a su enorme base de datos, nos puede dar un montón de pistas sobre lo que realmente buscan los usuarios. A partir de una serie de datos que le proporcionamos sobre los usuarios (edad, procedencia, renta, hobbies...) y pidiendo que responda a una serie de preguntas; nos puede dar un montón de datos que proporcionan una fuente de información ideal para mejorar tus ventas.
- ✚ Google Trends da información sobre qué es lo que más se busca sobre el tipo de servicio o producto que comercializas. Así pues, si vendes zapatos, a través de esta fuente de datos puedes saber si la audiencia de google está buscando más zapatillas sin cordones o con cordones, o qué tipo de calzado es el que más se está buscando.

Youtube Analytics puede dar una gran cantidad de datos sobre la audiencia. Segmenta por edad, por zona geográfica y por cualquier otro dato demográfico la audiencia. Así mismo, indica en que momento del vídeo se suelen ir más usuarios, lo que da la oportunidad de poder rediseñarlo y no perder usuarios.

Facebook Audience Insights proporciona a través de su base de datos una gran cantidad de información sobre los clientes. La base de datos es muy potente, y además de saber la audiencia y datos demográficos de los clientes, puede proporcionar mucha más información, como la profesión, los hobbies, estado sentimental...

AUTOMATIZACION DE REDES SOCIALES

En qué consiste la automatización

En las redes sociales de uso profesional, una de las mejores formas de promover más actividad y dar más utilidad al público objetivo, es compartir contenido interesante con los miembros. Por eso, automatizar la estrategia en redes sociales puede resultar muy útil para ganar audiencia.

La principal ventaja de la automatización, en cualquier ámbito, es el ahorro de tiempo al realizar acciones rutinarias. Compartir en redes sociales todo lo que parece interesante y que vaya apareciendo en diferentes blogs o artículos va a resultar bastante tedioso y para hacerlo correctamente exige una gran inversión de tiempo.

Por eso, automatizar las redes sociales hará que sea más fácil compartir los contenidos de los mejores blogs con menos esfuerzo. Además, se conseguirá que los perfiles sociales de la red social tengan una actividad constante y no estén mucho tiempo sin publicaciones. Si el consumidor o seguidor pierde el hilo de nuestra red social por inactividad, será muy complicado volverlo a “enganchar”.

Para que una automatización sea eficiente, necesita contenido previo creado en otros canales como el blog o las propias redes sociales. Las redes sociales corporativas basan su éxito en la adecuación al canal (el formato que se utiliza) y a su capacidad de resultar interesantes y atractivos (el estilo que se usa). Los blogs corporativos publican contenidos con orientación comercial o promocional. No obstante, es recomendable mezclarlos con el marketing de contenidos para resultar más útiles a su público. Si el público percibe que el único objeto de nuestros contenidos está dirigido a la venta, el cliente dejará de visitar nuestros canales corporativos.

Lo ideal sería lograr que los que visitan nuestras webs o redes sociales no perciban nuestro objetivo de venta; si las perciben como fuentes de información, cualquier pílula o reseña que hagamos sobre nuestro producto o servicio va a tener una potencia enorme a la hora de influenciar al consumidor.

Tipos de automatización

Las automatizaciones se pueden clasificar por su nivel de gestión (grado de automatización) y por el origen de la información:

Por nivel:

- ✚ Piloto automático: una vez que nosotros hayamos configurado la herramienta, ya no será necesario que hagamos nada más, el programa realizará todas las funciones el solo. En estos programas el nivel de control es mínimo y pueden aparecer fallos y errores a la hora de elaborar los contenidos.
- ✚ Modelo mixto: sí que utilizamos una herramienta de automatización, pero parte de las gestiones las debemos de realizar manualmente nosotros, por lo que deberemos dedicar algo de nuestro tiempo. Aquí ya hay más control sobre los contenidos y hay menos posibilidades de que se produzcan errores.
- ✚ Enfoque manual: si no queremos aprovechar ningún automatismo en nuestras herramientas; trabajamos con programas de automatización, pero no agendamos el contenido y tampoco dejamos que se inserte contenido automáticamente. El control sobre los contenidos es total, pero necesitaremos dedicarles mucha parte de nuestro tiempo si queremos que los contenidos sean adecuados y suficientes.

Por su origen:

- ✚ Propios: cuando creamos una pieza con nuestra inspiración, y después estos contenidos los promocionamos, re-publicamos y reciclamos según nos convenga.
- ✚ De terceros: cuando recomendamos una pieza que han creado otras personas. Esto se puede realizar de manera manual, buceando y encontrando contenidos interesantes; o de manera automática, a través de un programa de “contentcuration”, que se encargan de buscar y filtrar contenido relacionado con la temática propuesta.

Otra posible clasificación es atendiendo las herramientas que se utilizan, que dependerán de si los contenidos son propios o ajenos y si el nivel es automático o mixto:

Automatización del blog la Redes Sociales con contenido propio.

El principal motivo para automatizar la publicación del blog en nuestras redes sociales es promocionar el contenido propio previo para darlo a conocer entre nuestros seguidores y llevar así más tráfico hacia él. Algunas herramientas para que el contenido del blog se publique automáticamente en redes sociales a través de pluggins de la aplicación con la que creamos nuestro blog:

- ✚ CoSchedule y NelioContent son plugins específicos de WordPress con los que programar el contenido en Redes Sociales en el mismo momento de publicar el post. Estos plugins, una vez instalados, ya están disponibles en Wordpress y no hay necesidad de tener que acudir a otra herramienta.<https://coschedule.com/> y <https://neliosoftware.com/>
- ✚ Blogsterapp se sincroniza con WordPress y Blogger para automatizar las publicaciones sociales.<https://blogsterapp.com/es/>
- ✚ Utilizando el RSS, Buffer, Hootsuite y otras que autopublican los nuevos posts en las redes elegidas. Estas dos herramientas son las más utilizadas.
<https://buffer.com>/<https://hootsuite.com/es/>
- ✚ IFTTT y Zapier son herramientas de automatización que permiten enviar las publicaciones entre las diferentes redes sociales (y otras muchas opciones automáticas).<https://ifttt.com> /<https://zapier.com>

Automatización Republicación (contenidos propios)

Hay programas que lo que hacen es volver a publicar contenido ya publicado anteriormente con el mismo formato. Con estos programas se trata de que las Redes Sociales tengan actualizaciones de contenido constantes. Lo bueno es que este contenido ya lo hemos aprobado y dado por bueno previamente. Sin embargo, podemos caer en el error de ser repetitivos y ser menos atractivos. Algunas herramientas para que se publiquen automáticamente contenidos propios en nuestras redes:

- ✚ Hiplay envía a Buffer contenido previamente publicado en cada canal y marcado como “evergreen” (contenido que tiene valor siempre), para que Buffer lo publique en las Redes Sociales.<https://hiplayapp.com/>
- ✚ Recurpost organiza los enlaces en carpetas y permite seleccionar qué día publicarlos y la mejor hora.<https://recurpost.com/>
- ✚ Botize publica los enlaces de una lista previamente definida cada cierto tiempo y en el canal correspondiente (también sirve para automatizar el contenido del blog).<https://botize.com/>

Autopublicación (contentcurator) (contenidos ajenos)

Un buen curator, (programa que analiza, rastrea, recopila información interesante sobre un determinado tema, sector o ámbito), tiene su propio criterio para decidir qué compartir. Cuando el filtrado de contenidos se automatiza, se confía en el algoritmo de la herramienta. Éste puede hacerse desde un punto de vista objetivo o desde un punto de vista interesado (para hacer promoción de contenidos de sus clientes). Algunas herramientas para que se publique automáticamente contenido de terceros en nuestras redes:

- ✚ *Quuu envía a Buffer actualizaciones redactadas de forma personal sobre las categorías elegidas.<https://quuu.co/>
- ✚ *Paper.li agrega en un perfil los resultados de las expresiones de búsqueda que hayamos definido y publica automáticamente un enlace al contenido destacado o al perfil.<https://paper.li/>
- ✚ *Ready4social permite generar actualizaciones automáticamente según nuestras fuentes seleccionadas.<https://www.ready4social.com/>

Conviene configurarlas bien para intentar que no se publiquen contenidos que no elegiríamos manualmente.

Herramientas mixtas (contenidos ajenos)

Hay muchas herramientas que permiten encontrar contenido relacionado, pero que luego no pueden publicarlo automáticamente, así que hay añadirlo manualmente. Todas las siguientes funcionan con operadores de búsqueda, pero tienen algo que las hace diferentes entre sí:

- ✚ DrumUp publica el contenido incluyendo automáticamente hashtagsy los usuarios que los han creado.<https://drumup.io/>
- ✚ UpContent se integra con HootSuite y permite compartir la página de resultados públicamente.<https://www.upcontent.com/>
- ✚ Crate se integra con Buffer y cada día nos muestra una serie de contenidos, siempre diferentes.<https://getcrate.co>
- ✚ ContentGems se integra con Buffer y Hootsuite y muestra los resultados por relevancia y popularidad.<https://contentgems.com/>

✚ Crowdfire es una app que recomienda contenido a diario (y formas de que crezca nuestra comunidad). <https://www.crowdfireapp.com>

Ventajas e inconvenientes de la Automatización de Redes Sociales

Por un lado, hay partidarios de aprovechar el uso de aplicaciones que nos facilitan el trabajo de publicación gracias a la programación de las mismas. Por otro lado, hay otros que prefieren reducir el número de publicaciones que se programan con el objetivo de mantener fresca y naturalidad.

VENTAJAS

1.- Ahorro de tiempo

La ventaja más clara y evidente de automatizar las redes sociales es el ahorro de tiempo. Los programadores solo tienen que dejar los mensajes listos y pre-publicados para que el programa en cuestión lo publique cuando se haya programado.

Además de poder tener contenidos adelantados te permite tener mucha más libertad de acción, sobre todo cuando el Community Manager trata de gestionar varias cuentas al mismo tiempo. En ese sentido, los responsables de redes que tengan que cubrir otros eventos o actos, tienen más libertad y tiempo, si el trabajo ya está adelantado de antemano.

Además, las herramientas de publicaciones, en general, permiten tener una o varias redes sincronizadas al mismo tiempo, de forma que se puede publicar el mismo mensaje en varias plataformas de forma simultánea.

De este modo el responsable de redes sociales puede despreocuparse ya que tiene el mensaje preparado y publicado en varias redes sociales al mismo tiempo. Con un solo clic puede tener las publicaciones listas y visibles.

Otro nivel de automatización incluye los mensajes no preparados con antelación. Algunas herramientas publican las noticias de última hora o las que más visitas están recibiendo. Este tipo de automatización va un paso más allá. Se trata de una robotización absoluta de los procesos.

En este caso, se ahorra aún más tiempo. Se puede programar para que los mensajes salten según el consumo de los usuarios. En lugar de publicar la última hora o las últimas publicaciones, se pueden compartir las páginas más consultadas o las entradas de blog más vistas. Este punto ofrece muchas ventajas por sí mismo, ya que además sigue funcionando aún cuando no hay nadie cerca o el ordenador esté apagado.

2.- Facilitar acciones

Además del ahorro de tiempo, se tiene un control absoluto de qué se publica y cuándo se publica. Las herramientas que ayudan a automatizar las redes sociales nos ofrecen la opción de elegir fecha y hora de la publicación. Esto proporciona libertad absoluta a los creadores de contenidos, que de este modo pueden anunciar un evento o publicación especial sin temor a olvidarse o a no poder hacerlo en el momento preciso.

3.- Datos analíticos del funcionamiento

Las herramientas utilizadas para automatizar las redes sociales suelen incorporar analíticas propias. Estas herramientas reúnen estadísticas sobre el engagement o los mejores tiempos de publicación.

Este tipo de datos los proporcionan otras herramientas, pero siempre viene bien tener toda la información en la misma herramienta, para simplificar el trabajo.

Por otro lado, este tipo de herramienta para automatizar las redes sociales permite y favorece acortar los enlaces. Normalmente incorporan de forma orgánica algún tipo de sistema que permite recortar la URL que se utiliza. Y precisamente esos acortadores de enlaces ofrecen datos más detallados sobre las interacciones con sus contenidos.

4.- Orden en las publicaciones

Al automatizar las redes sociales se puede crear un planograma de las publicaciones y contenidos. Es decir, automatizar las redes sociales ayuda a dar un sentido a las publicaciones y a los contenidos, a organizar mejor el momento de cada publicación.

Sin organización, las publicaciones pueden tender a ser caóticas y totalmente arbitrarias. Pueden depender de la voluntad del influencer, del creador de contenidos o del Community Manager. En cambio, tener un calendario fijado desde el principio permite

mantener las publicaciones con cierto orden. Además, otro de los aspectos más relevantes es que permite desarrollar una estrategia de social media.

De esta manera se puede responder mejor a las necesidades de otras estrategias de marketing digital. Las redes sociales responden muy bien a ciertas necesidades y ayudan a alcanzar ciertos objetivos marcados en la estrategia previa. Pero sin planificación ni estrategia previa, no se pueden alcanzar dichos objetivos.

5.- Presencia constante

Es evidente que automatizar las redes sociales permite tener una presencia constante en las mismas, incluso cuando se está fuera. Esto conlleva la idea de que se es más eficiente al realizar las mismas tareas, o incluso más, en menos tiempo.

INCONVENIENTES

1.- Interactividad real

Si lo que se pretende es tener una interactividad real con la audiencia, hay que tener mucho cuidado a la hora de automatizar las Redes Sociales. Automatizar los mensajes puede provocar que no se responda a las demandas de los seguidores.

Los Community Manager o creadores de contenidos que usen este tipo de herramientas tienden a dejar adelantados los contenidos y esto provoca que puedan llegar a olvidarse del contenido del mismo.

Las respuestas robóticas, impersonales y que no destaquen no tienen ningún valor. Esto puede crear desconfianza y desacreditar por completo los contenidos y a su creador. En el caso de automatizar las redes sociales se debe procurar que los mensajes no se parezcan y que no carezcan de personalidad, pero esto no siempre es fácil.

2.- Limitaciones de las herramientas

Al automatizar las redes sociales también se pueden encontrar fallos relacionados con la propia tecnología.

Debido a los servidores o puede que al excesivo trabajo de dichas herramientas, la automatización de redes sociales puede tener grandes fallos. Puede darse el caso de que el mensaje programado no se publique, que lo haga en otro día y fecha o que directamente dé error.

Estos casos no son tan extraños como puede parecer, y se dan muy a menudo, sobre todo dependiendo de los servidores y las herramientas escogidas.

3.- Penalizaciones de Google

Una de las peores amenazas para los directores de marketing digital son las penalizaciones de Google. Lo que puede ocurrir es que el buscador dé una señal de aviso debido a la duplicación de contenidos. Google detecta el contenido duplicado y puede castigar a la página, empeorando el SEO de la misma.

Esto puede deberse a automatizar las redes sociales sin control alguno. Es decir, que los mensajes se publiquen siguiendo las directrices de un algoritmo preciso. Por ejemplo, al alcanzar un cierto número de visitas en un artículo.

Reglas de automatización en redes sociales

Las principales Redes Sociales han establecido una serie de normas para evitar que la automatización acabe suponiendo una pérdida en la calidad de contenidos o un abuso en la introducción de contenidos y mensajes a sus usuarios.

Si bien la automatización representa ventajas importantes para las empresas, es necesario tener precaución al gestionarla, lamentablemente existe quienes abusan de estas herramientas dañando con ello el escenario para todos los demás que tienen buenas intenciones.

Los mercadólogos y las marcas deben tener precaución con cualquier herramienta que prometa ver automáticamente perfiles, identificar emails o mandar mensajes en automático a los usuarios.

Estas son las últimas reglas sobre automatización que han instaurado las principales redes sociales :

Facebook

Facebook es una de las plataformas que experimentan cambios constantes en este tipo de cuestiones pues la lucha contra la desinformación en la plataforma también es constante. La compañía señaló que las cuentas falsas son la principal causa de esta desinformación.

Tampoco permite herramientas de terceros para publicar o calendarizar contenido, esto en particular para perfiles personales y no en páginas. La compañía quiere restringir el acceso de trolls y cuentas falsas, especialmente esas que usan perfiles personales. Para los que tienen páginas personales con muchos seguidores y quieren publicar contenidos en sus páginas personales no hay más opción que recurrir a hacer esto de forma manual.

Instagram

Instagram ha tenido que eliminar una gran cantidad de cuentas falsas desde 2014. Ahora la plataforma emplea la tecnología Machine Learning; que identifica actividades que sean poco auténticas y las elimina.

Para las marcas es importante contemplar que pueden hacer uso de herramientas de automatización para publicar y calendarizar sus contenidos, y que todas las demás acciones (dar like, comentar, seguir) deben ser ejecutadas de forma manual.

Apenas el año pasado la plataforma hizo un cambio en su API para permitir que la generación de publicaciones y la calendarización de las mismas por parte de cuentas de negocios fuera posible a través de herramientas de terceros, esto como un esfuerzo para ayudar a los negocios a gestionar sus cuentas de forma más efectiva. Esto ha implicado limitaciones, cualquiera que use herramientas de terceros para dejar likes y comentarios o para generar follows poco auténticos de forma automática recibirá una advertencia de que cambie sus contraseñas y que corte todo lazo con estas herramientas si no desea perder sus cuentas.

Twitter

La red social del pajarito tiene como una de sus prioridades el mantenerse segura y libre de spam. Twitter ha añadido nuevas reglas para tratar el spam y las actividades

automatizadas; la compañía quiere acabar con los bots, cuentas falsas y otras actividades maliciosas.

Estos cambios implican limitaciones y restricciones en: contenidos duplicados, tweets recitados y acciones en bloque o simultáneas (como dar likesRTs o follows). Los mercadólogos deben evitar publicar contenidos idénticos o sustancialmente similares en una o múltiples cuentas de Twitter al mismo tiempo.

Respecto a las herramientas de automatización estas son ampliamente permitidas, sin embargo, las marcas deben limitar su uso, nuevamente haciendo énfasis en evitar acciones en masa.

LinkedIn

Esta red social para profesionales no soporta muchas herramientas de automatización de terceros; pueden usar la automatización para actividades clave en LinkedIn; no obstante se corre el riesgo de que sus cuentas queden bloqueadas o restringidas por aprovechar estos elementos.

En la actualidad, LinkedIn permite actualizaciones en páginas personales y de empresas a través de aplicaciones de terceros, pero no permite rastreadores de terceros, bots, o plugins o extensiones de navegadores, o cualquier otro software que dañe, modifique o automatice actividades dentro del sitio.

EXPERIENCIA PERSONAL EN LA AUTOMATIZACIÓN DE REDES SOCIALES Y WORDPRESS.

He realizado una selección de los principales programas de automatización de redes sociales y he abierto una sesión en todos ellos para poder explicar in situ cuáles son sus características y funcionalidades.

Junto a la explicación de las principales características de cada programa, incluiré algún pantallazo a modo de ejemplo de la utilización que he realizado yo de cada programa. Todas las aplicaciones se han utilizado en modo gratuito, ya que es suficiente

para realizar el estudio y ver las características de cada uno. No obstante, desde un punto de vista profesional estos programas ofrecen la posibilidad de manejar un número ilimitado de redes sociales e incluyen servicios de consultoría y de tratamiento de datos.

En primer lugar, cree mi propia página y para ello utilicé un dominio gratuito a través de la página www.infinityfree.net. La dirección web del dominio escogido fue www.masajesagogo.epizy.com y la página la empecé a construir a través de Wordpress.

Wordpress

Esta aplicación es una CMS (Content Management System), es decir, una aplicación de gestión de contenidos. Es el sistema de publicación de contenido líder en el mundo; un 30 % de las páginas web son creadas a través de esta aplicación; el siguiente rival tan sólo tiene un 3 % de cuota.

Wordpress es una aplicación de software libre. La aplicación es gratuita y su código fuente es abierto, por lo que su mantenimiento lo realizan miles de desarrolladores informáticos de manera altruista.

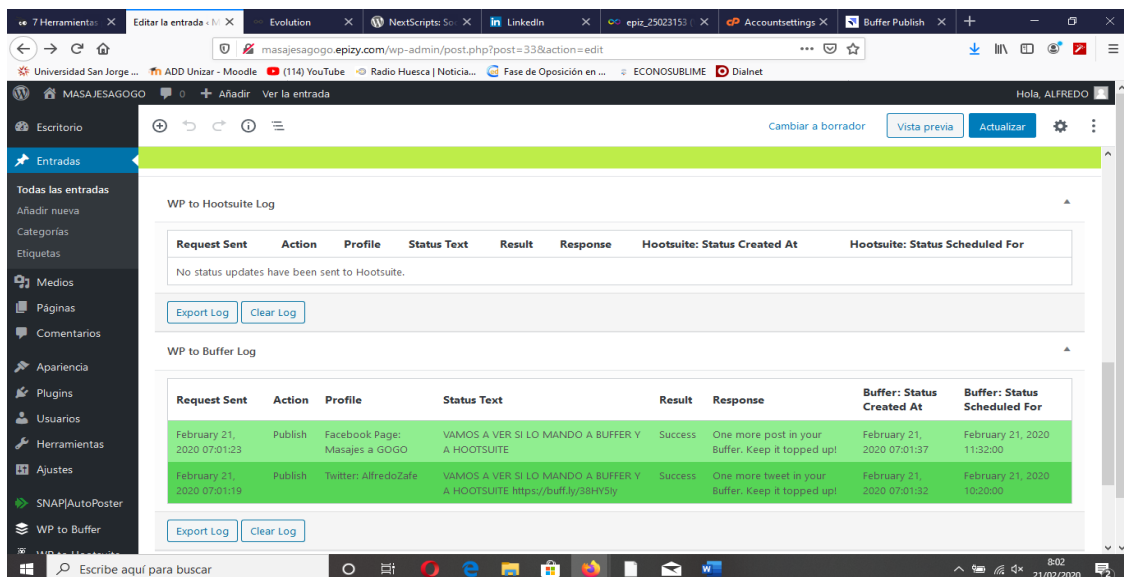
Con esta aplicación puedes programar páginas web sin necesidad de saber HTML ni ningún otro lenguaje de programación. La forma de diseñar la página es muy visual, intuitiva y sencilla. Cualquier persona con un nivel bajo en informática puede utilizarla correctamente.

Otra ventaja importante es que permite crear cualquier tipo de web: páginas personales, blogs, revistas, periódicos, tiendas online, etc... Cuenta con numerosos plugins, que son pequeños programas que se usan para mejorar WordPress en diferentes áreas como marketing, redes sociales, diseño o contenido.

Otro elemento importante son los Temas, que son plantillas que se utilizan para modificar la apariencia y diseño del sitio de una manera rápida e intuitiva. Esta aplicación no sólo la utilizan usuarios a nivel personal, también la utilizan empresas como Walt Disney o Sony, por lo que se puede presumir que es una aplicación con una potencia y unas posibilidades extraordinarias.

En primer lugar realice varias entradas dentro de mi dominio con Wordpress y resultó muy fácil en intuitivo. Existe la posibilidad de establecer un plan de pagos mensual que te da la opción de elegir entre muchos Temas y otras aplicaciones de diseño. No obstante, el modo gratuito tiene una gran variedad de funciones y es suficiente para tener una página o blog atractivo y funcional

En el ejemplo que he realizado he utilizado dos pluggins que enlazan la entrada que yo he publicado en mi blog con el HootSuite y el Buffer (dos programas para gestionar la automatización de redes sociales que veremos más adelante). Las entradas se van a quedar en estos programas hasta que nosotros le demos el visto bueno para ser publicadas en las redes sociales; asimismo podremos elegir cuándo queremos publicar la entrada a través de unos calendarios.



Los dos pluggins de Hootsuite y Buffer nos indican que han mandado la entrada a estas aplicaciones.

Además de comenzar una página web construida con Wordpress, me di de alta en varias redes sociales con el nombre de usuario Alfredozafe. Las redes sociales utilizadas han sido Facebook, Instagram, twitter y LinkedIn. En instagram era necesario autorizar siempre el uso de los programas de automatización desde el teléfono móvil y en algunos era de pago.

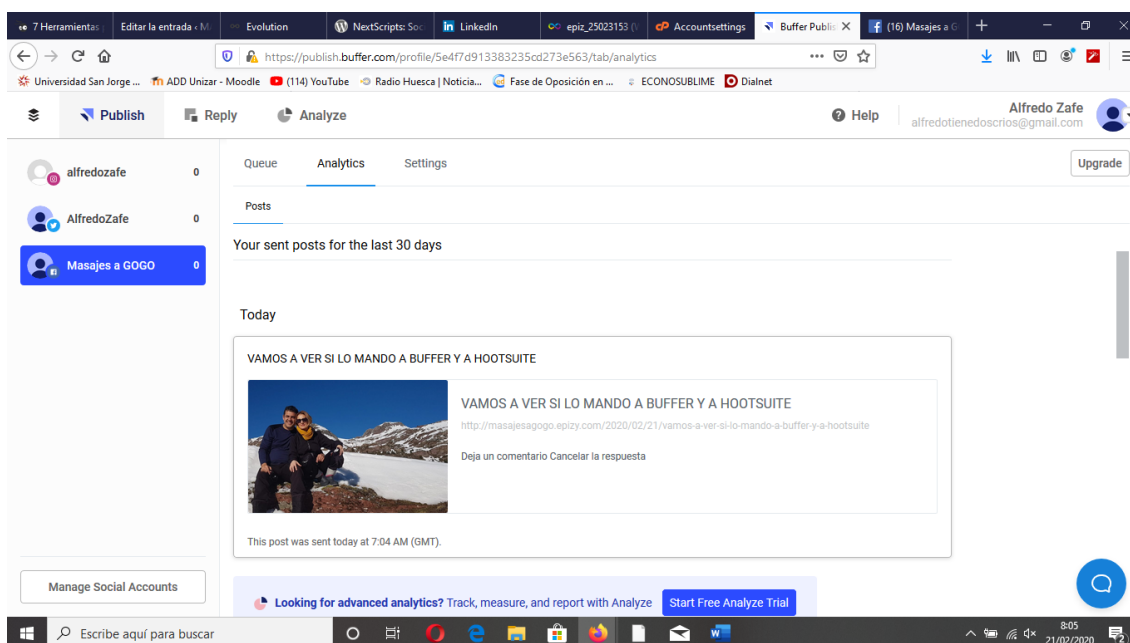
A continuación comencé a darme de alta en varios programas para gestionar la automatización de Redes Sociales. A continuación explico brevemente en que consiste cada uno de estos programas y añado fotos de pantalla con las acciones realizadas:

1.- Buffer

Buffer es una de las principales herramientas que utilizan los profesionales de las redes sociales para automatizar publicaciones. Como muchas de estas herramientas, Buffer sigue el modelo freemium por lo que puedes utilizar una versión gratuita con opciones limitadas al tiempo que dispones de versiones de pago.

Se pueden automatizar publicaciones en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ y Pinterest. El primer paso es incluir tus Redes Sociales en las que vas a realizar la automatización (3 en la versión gratuita). Luego te aparece la pantalla donde puedes empezar a incluir la información que quieres incluir (fotos, videos, links, etc...). En esta pantalla te aparecerá todo lo que vas a ir incluyendo y que todavía no se ha mandado a las RRSS. No obstante, también tienes la oportunidad de ver qué has mandado anteriormente y cuándo.

Luego puedes decidir el calendario de publicación; cuando quieres que se publique cada uno de los ítems que has incluido. También tiene una analítica de datos, (que en la versión gratuita es un poco pobre), donde podrás controlar el número de clicks, hora de más afluencia, etc... Esta aplicación está en la nube, por lo que puedes meterte desde cualquier ordenador o desde el móvil y gestionarla. También incluye programas que te pueden ayudar a crear imágenes y tiene una extensión en Google.



Aquí aparece la entrada que se ha mandado automáticamente desde nuestra web a Buffer gracias al plugin instalado.

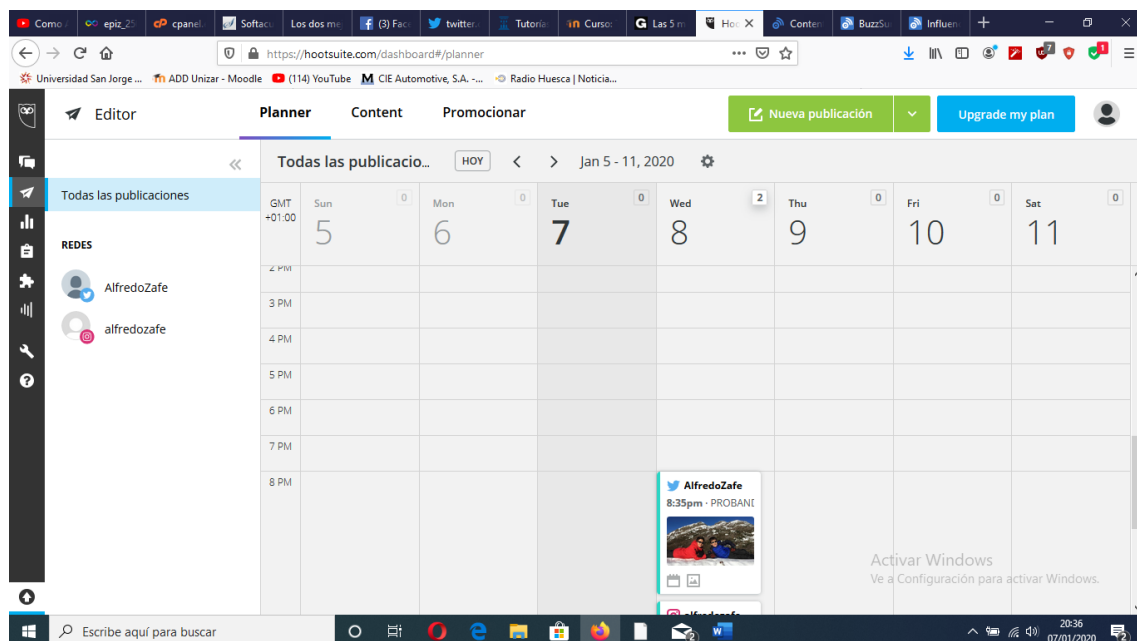
2.- Hootsuite

Es la más conocida de todas; fue creada por Ryan Holmes en 2008. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Google](#), [Instagram](#), [YouTube](#), [Foursquare](#).

Tienes desde una modalidad gratuita, que te permite utilizar casi todas las funcionalidades, pero solo en tres redes sociales; hasta una modalidad de pago creada a medida de las necesidades, dependiendo del número de redes y números de usuarios necesarios.

A la hora de utilizarlo es muy similar a Buffer y tiene prácticamente las mismas funcionalidades. Al comenzar te pide que metas todas las redes sociales que quieres gestionar y cada vez que escoges una, se conecta con la misma para autorizarlo.

Luego tienes un escritorio donde puedes dar nuevas entradas y puedes acceder a un menu con acciones a realizar. Puedes realizar entradas automáticamente, recibirlas de tu página web a través de un plugin y dejar varias entradas programadas a través del calendario.



Calendario de Hootsuite con las entradas previstas en fecha y hora.

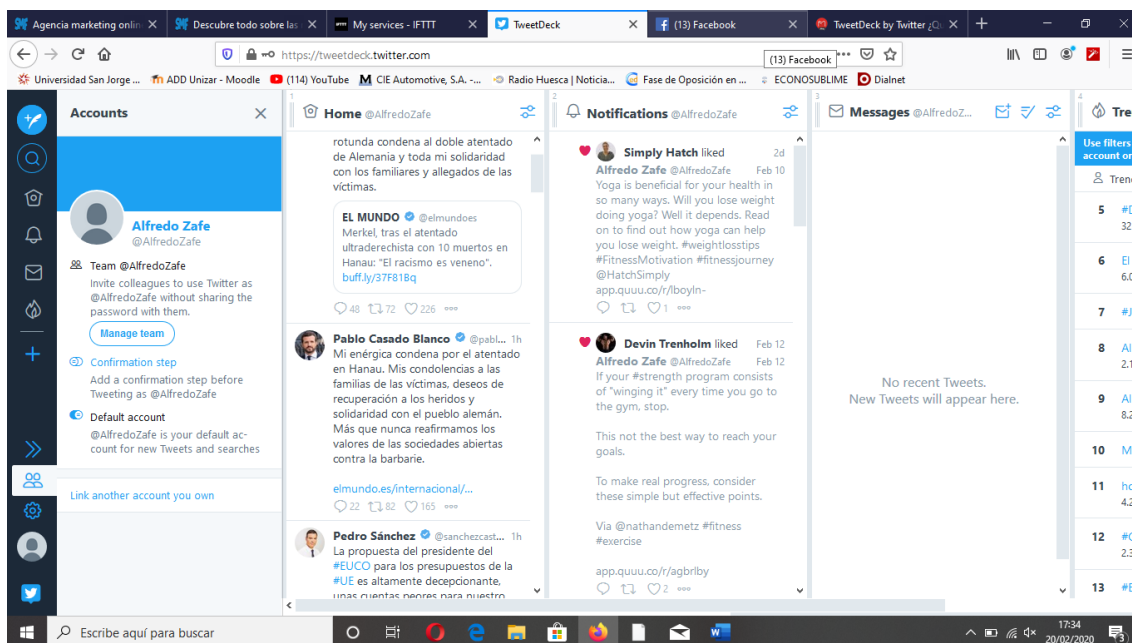
3.- TweetDeck

Es una aplicación de escritorio que se lanzó en el 2.008 y que se puede utilizar para [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Google Buzz](#), [Foursquare](#), y [MySpace](#). Es la aplicación para Twitter más popular, es gratuita, (es propiedad de Twitter).

TweetDeck muestra una interface muy sencilla, centrada en las diferentes columnas que se pueden generar con Twitter: actividad, mensajes programados, mensajes directos... Tú eliges las columnas que quieres mantener con el fin de que sea más sencillo el control de tus cuentas en Twitter.

Así mismo, puedes controlar varios usuarios desde el mismo escritorio, por lo que es un elemento muy útil sobre todo para los Community Manager.

Twitter es una Red Social muy utilizada por políticos, famosos y empresas para promocionar su imagen y en la mayoría de los casos depende de un departamento de comunicación o un Community Manager especializado. Para ellos, esta aplicación es enormemente útil.



Escritorio principal de Tweetdeck.

4.- Paper.li

Esta plataforma es un curen curator, es decir, una herramienta que localiza contenido en la web relacionado con unos parámetros que tu le has indicado. El programa te deja elegir en un desplegable los temas en los que quieres basar tu búsqueda de contenidos.

Luego puedes elegir cada cuanto tiempo quieres que te genere noticias con este contenido; diario, semanal, mensual.

El programa empieza a encontrar contenido relacionado en la web y con toda esa información crea un periódico con noticias. El programa te envía un correo avisándote de que te han mandado el periódico.

Luego tienes dos opciones; mandar automáticamente el periódico generado a tus redes sociales, o que se quede en tu escritorio preparado que lo enviemos nosotros manualmente.

Además facilita la gestión de los diferentes canales en social media ya que dispone de dos calendarios: uno para publicar cuando quieras en una de tus cuentas y otro que te marca los momentos idóneos para publicar en cada plataforma.

El Diario de Alfredo Zafe

Por Alfredo Zafe

Domingo, Ene. 12, 2020 Próxima actualización en un día - Archivos

Emprender desde el hogar: opción que toma fuerza en Caracas

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

21:32
12/01/2020

Noticario que nos ha mandado la aplicación y que se puede mandar a Facebook y Twiter.

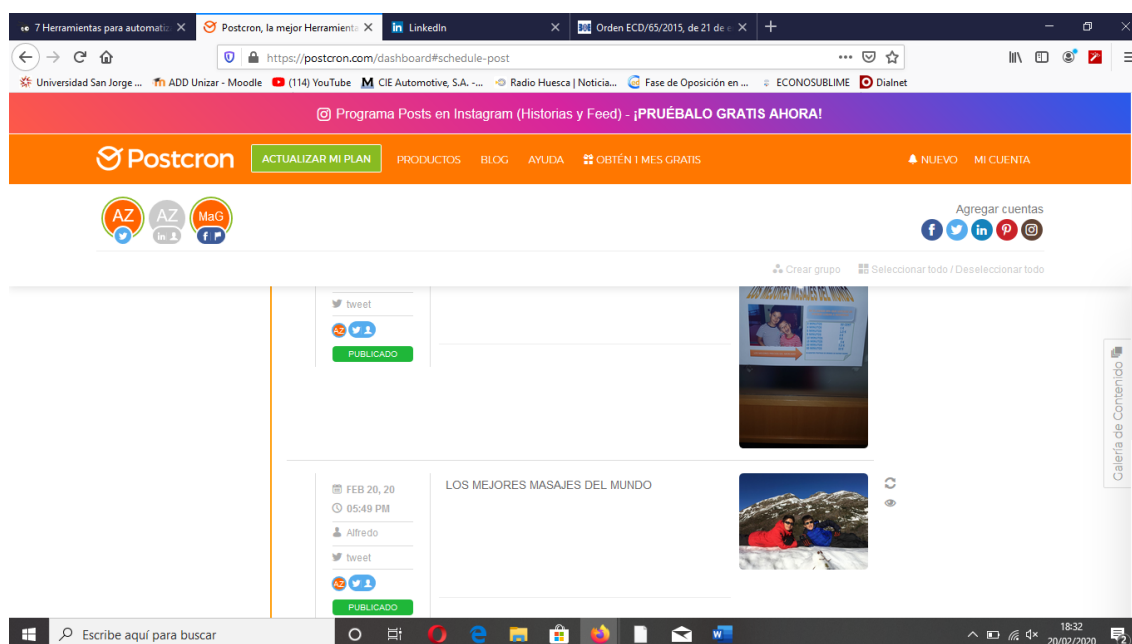
5.- Postcron

Se trata de una plataforma para gestionar varias redes sociales a la vez, con utilidades muy parecidas a Hootsuite o Buffer, pero que es bastante menos conocida.

Al darte de alta, lo primero que tienes que hacer es ir a elegir las RRSS en las que vas a automatizar tus contenidos, (Instagram es de pago). Luego tienes un escritorio en el que puedes ir realizando nuevos posts e ir agendándolos en un calendario conforme dispongas.

La interface que aplica este programa es muy visual e intuitiva; por lo que resulta muy fácil gestionarla desde el principio. Además cuenta con una extensión para Chrome.

En la versión gratuita puedes programar diez publicaciones. Los planes de pago empiezan en 7 € al mes. Además de programar mensajes ilimitados, te permiten añadir más cuentas de redes sociales y colaborar con otros miembros de tu equipo.



Escritorio donde se muestran dos publicaciones enviadas a linkedin.

6.-Metricool

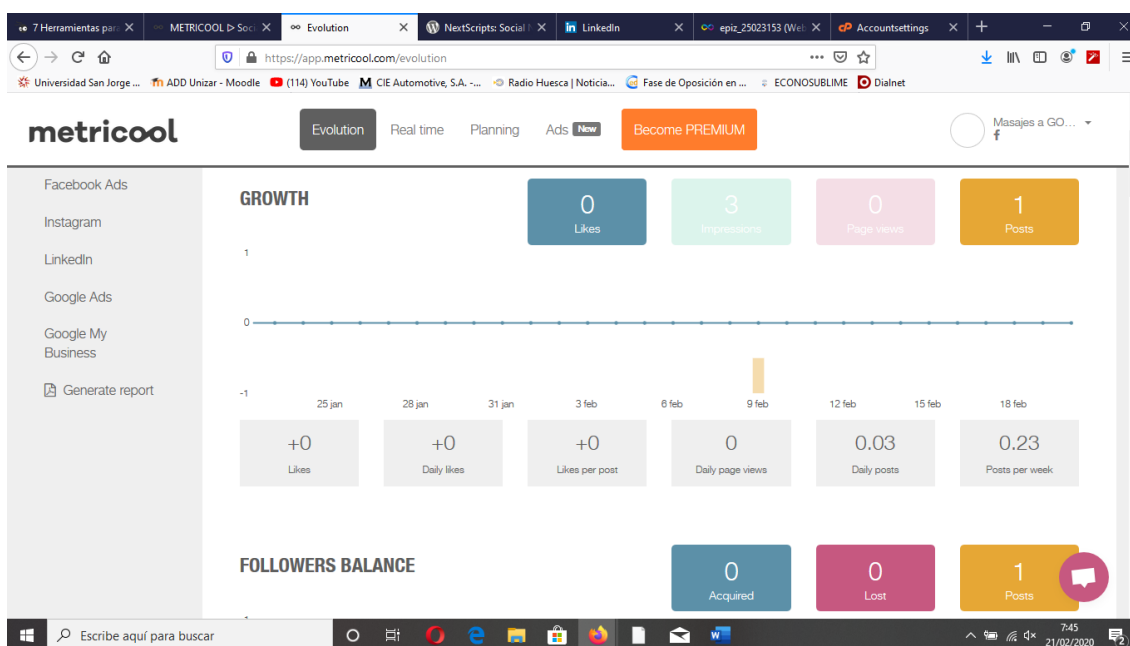
Esta es una herramienta fundamental para los Community Mangers, y en general a todas las personas que utilizan las redes sociales profesionalmente para realizar marketing digital.

Metricool te permite realizar análisis sobre las RRSS que estás manejando de una forma muy sencilla y el contenido te lo presenta de una manera muy gráfica y visual. Así mismo, también te permite planificar la gestión de contenidos.

Aparte de poder realizar planificaciones en tus publicaciones de RRSS, la herramienta destaca por ofrecer una gran cantidad análisis sobre tu operatividad. Realiza mediciones de hashtags, te realiza estudios sobre tus competidores, realiza análisis de tus RRSS sin datos adulterados por bots; y además lo hace de una forma muy sencilla y rápida.

Al comenzar la aplicación, como otros programas, te solicita la autorización para operar en tus RRSS. Después puedes ir incluyendo nuevas entradas e ir gestionándolas en el calendario. Hasta aquí, el programa no difiere de otros en cuanto a funcionalidades. Es en la analítica de datos, cuando el programa es mucho más eficiente que otros.

En el modo gratuito puedes trabajar sólo con un perfil y por 10 € al mes tendrás la posibilidad de trabajar con hasta diez perfiles y tendrás a tu disposición una gran cantidad de informes.



Las estadísticas y los informes que elabora son muy gráficos y visuales.

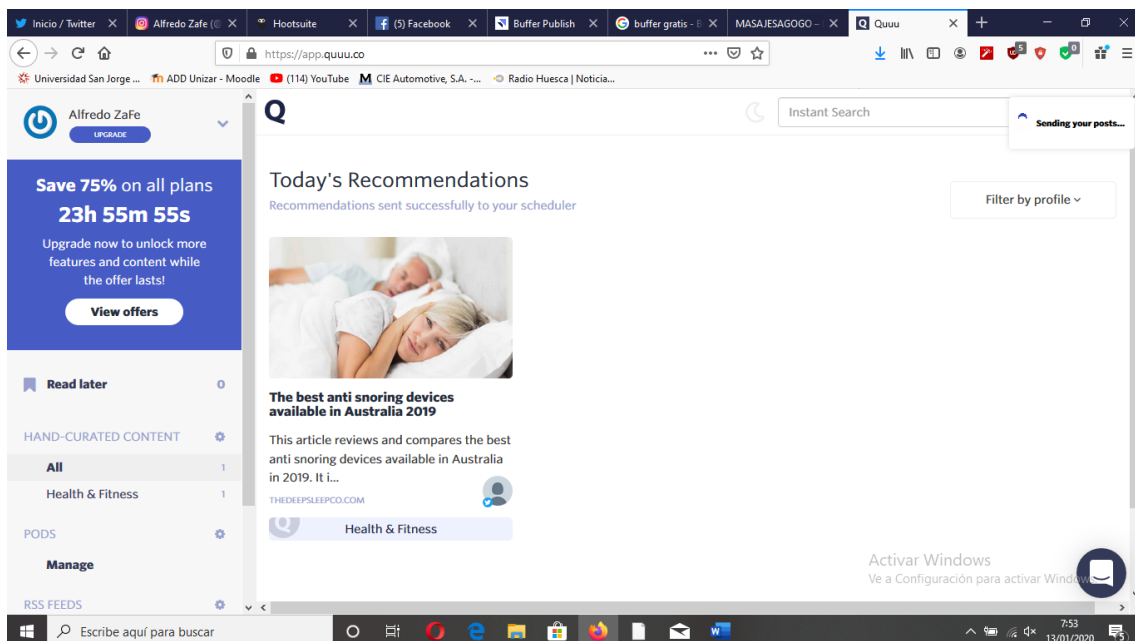
7.- Quuu

Es otra plataforma que puede trabajar de manera automática o mixta y que nos proporciona sugerencias de contenido. Es la herramienta más utilizada basada en el Curent Curation.

Al empezar, podemos establecer entre 300 categorías de intereses cuales son las que a nosotros nos interesan. A continuación el programa nos va a sugerir contenidos que puedan interesarnos.

Luego, podemos elegir que el programa agregue contenidos por su cuenta a nuestras RRSS con una periodicidad o decidir que nos lo mande a nosotros para que decidamos cuales, donde y cuando publicar. Es gratuita para dos post y por 10 \$ al mes nos permite realizar hasta 6 posts diarios.

Lo más recomendable es controlar los contenidos y que no se añadan en nuestras RRSS sin ningún control, porque nos podemos encontrar con noticias promocionadas por la competencia o noticias que hablen mal de nuestro producto o servicio.



Recomendación de Quuu que se ha añadido a Twitter.

Consideraciones y comparativa de programas

De los programas utilizados para automatizar las redes sociales tanto Buffer, como Hootsuite y Postcron son muy similares y podemos realizar prácticamente las mismas funciones. Postcron tienen una interface más visual y es más fácil de manejar; si bien las otras dos están mucho más extendidas, por lo que tienen más compatibilidades a través de plugins de otros programas. Un ejemplo sería el gran número de plugins que tiene Wordpress para mandar los contenidos de tu blog o página automáticamente a Hootsuite o Buffer.

Metricool nos proporciona una funcionalidades parecidas a las de éstas tres; sin embargo tiene un motor de análisis más potente y que además resulta muy gráfico y visual. Con esta herramienta podemos detectar cuales son los puntos fuertes y débiles de nuestro marketing digital.

Tweetdeck es una herramienta especializada en Twiter y es muy útil para los departamentos de comunicación de grandes empresas y grandes personalidades. Twiter es un instrumento muy utilizado por empresas, políticos y personas famosas para dar a conocer sus puntos de vista e intentar promocionarse. Todos utilizan departamentos de comunicación especializados en esta herramienta, ya que es necesario utilizar pocas palabras para dar a conocer tu mensaje, sin dejar dudas ni dar ocasión al uso tendencioso.

Por último he trabajado con dos aplicaciones especializadas en el Curent location, que son Quuu y Paper.li. Ambas tienen una gran cantidad de temas para escoger por lo que no habrá problema en poder pedir lo que necesitamos. Aquí es muy importante controlar que información se va a trasladar a nuestras RRSS, ya que es muy peligroso dejar que traslade información automáticamente sin analizarla antes. Podemos estar publicando entradas que vayan en contra de nuestro objetivo de venta.

CONCLUSIÓN

Las Redes Sociales están muy insertadas en nuestra sociedad; están viviendo un periodo de madurez, donde los crecimientos ya no son geométricos, pero donde todavía existe mucho potencial de crecimiento, sobretodo en la gente joven.

Cada vez hay más gente que se informa de la actualidad a través de las Redes Sociales, y más aún sobre los temas de interés más específicos. Los medios de comunicación nos informan a nivel general sobre acontecimientos, pero si queremos estar más informados sobre algún tema en concreto, las RRSS son un buen instrumento, ya que se especializan en diferentes temáticas.

Además de tener una gran audiencia, en muchos casos también tienen una enorme influencia. Gran parte de la población se deja influenciar por los contenidos que consumen en las RRSS. De hecho, uno de los objetivos de las RRSS es tratar de establecerse como fuentes de información y entretenimiento, sin que se note excesivamente su objetivo de venta.

Así pues, para las empresas y profesionales se han convertido un vehículo barato y muy útil para llegar a sus clientes potenciales. Con un buen marketing digital se puede llegar a conseguir una gran cantidad de clientes y a través de sus contenidos llegar a generar una vinculación estable con los mismos.

Para poder generar contenidos que entretengan y enganchen al cliente es necesario dotarlas de una información constante y dinámica. Para ello es muy útil la utilización de los programas de automatización. Estos programas nos permiten poder captar información relacionada con los intereses de nuestros clientes y también nos permiten administrar cómo, cuando y donde vamos a volcar esta información en nuestras RRSS.

Las herramientas de automatización de RRSS nos permiten implementar cualquier información a todas las redes que seleccionemos sin necesidad de ir haciéndolo una por una. También nos facilitan la búsqueda de información, con programas especializados en bucear por la red para encontrar contenidos relacionados. Así mismo, nos permiten agendar la información para que vaya volcándose conforme nosotros queramos fechando las acciones en un calendario; de esta manera se evita tener que meterse en la red social cada vez que queramos agregar un contenido.

Además, estas aplicaciones, realizan análisis sobre los resultados que obtienen nuestras redes sociales; nos pueden informar del número de visitas, de qué busca el consumidor cuando nos visita, información de la competencia y tasas y motivos de abandono. Esto nos permite tener la posibilidad de hacer modificaciones en nuestra gestión de marketing digital, de cara a mejorar nuestra interacción con el cliente.

En definitiva, consiguen ahorrarnos una gran cantidad de tiempo en la gestión de las RRSS; si bien puede tener inconvenientes derivados del menor control de la información que se vuelca. Por lo tanto, es recomendable no dejar que el ordenador haga entradas de información a su libre albedrío, ya que en ocasiones esta información relacionada puede ser negativa para nuestros propósitos.

Sin lugar a dudas, la utilización de programas de automatización en las Redes Sociales es vital en la elaboración de una buena estrategia de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Sanmarco, P. (2019) Descubre *todo sobre las redes sociales [2019] The Social Media Family*. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- ✚ Eloia (2019) *Estudio anual Redes Sociales 2.019*. Recuperado de <https://iabspain.es/>
- ✚ Instituto Nacional de Estadística (2019) *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de <https://ine.es>
- ✚ Watts, D. (2006) *Seis grados: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- ✚ Milgram, S. (2016) *Obediencia a la autoridad: el experimento Milgram*. Madrid, España: Ed Capitan Swing.
- ✚ Alayó, D. (2013): *Entornos tecnológicos digitales*. Madrid: Editrain.
- ✚ Fowler, J., Christakis, N. (2010) *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid, España: Editorial Santillana Taurus.
- ✚ Williams, B., Danstra, D. y Stern, H. (2015) *Wordpress 4.1. Diseño y desarrollo*. Madrid, España: Ed Anaya.
- ✚ Radcliffe-Brown, A (1.974) *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona, España: Editorial Península.
- ✚ Martínez, F. (2.019) *Informe 2019 Usuarios Internet, Redes Sociales, Móvil e Ecommerce en España y en el Mundo*. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/>
- ✚ Kemp, S. (2.019) *Digital 2019: Global Digital Overview*. Recuperado de <https://datareportal.com/>
- ✚ Kemp, S. (2.019) *Digital 2019: Global Digital Yearbook*. Recuperado de <https://datareportal.com/>
- ✚ Eno (2.019) *Tendencias en redes sociales 2.020 (Marketing digital)*. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/>
- ✚ Matesa, D. (2.019) *Como hacer una estrategia digital paso a paso*. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/>

- ✚ Martech Forum (2.020) *10 Herramientas de Marketing Digital para el 2.020*. Recuperado de <https://www.martechforum.com>
- ✚ Misiego, M. (2.019) *Cómo crear una estrategia online para tu negocio o marca personal*. Recuperado de <https://marcomisiego.com/>
- ✚ Hernandez, J. (2.020) *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/>
- ✚ Cuervo, A.P. (2.017) *Marketing digital: ¿cuándo y por qué usar las páginas de destino?* Recuperado de <https://www.postedin.com/>
- ✚ Duro, S. (2.020) *Como hacer un plan de marketing digital en 11 pasos*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com>
- ✚ López, B. (2.019) *Como configurar Wordpress para que funciones perfecto*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com>
- ✚ López, B. (2.019) *Que es Google Analytics, como funciona y que te aportará a ti*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com>
- ✚ Moreno, M (2.014) *El gran libro del community manager*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- ✚ Moreno, M (2.018) *La Enciclopedia del Community Manager*. Barcelona, España: Editorial Deusto.