



Globant ▶

Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Best Practices Social Media

LINK GRABACIÓN

*Dropbox permite una visualización limitada del contenido.
Para una visualización completa descargarlo en su equipo.*

Globant Team



Celeste Lang
Technical Leader



Melanie Miserendino
Advertising Strategist



Elena Paoloni
Content Strategist

Paid

Son aquellos medios o canales en los que una marca invierte con el fin de lograr distintos objetivos. Son controlables y medibles

Owned

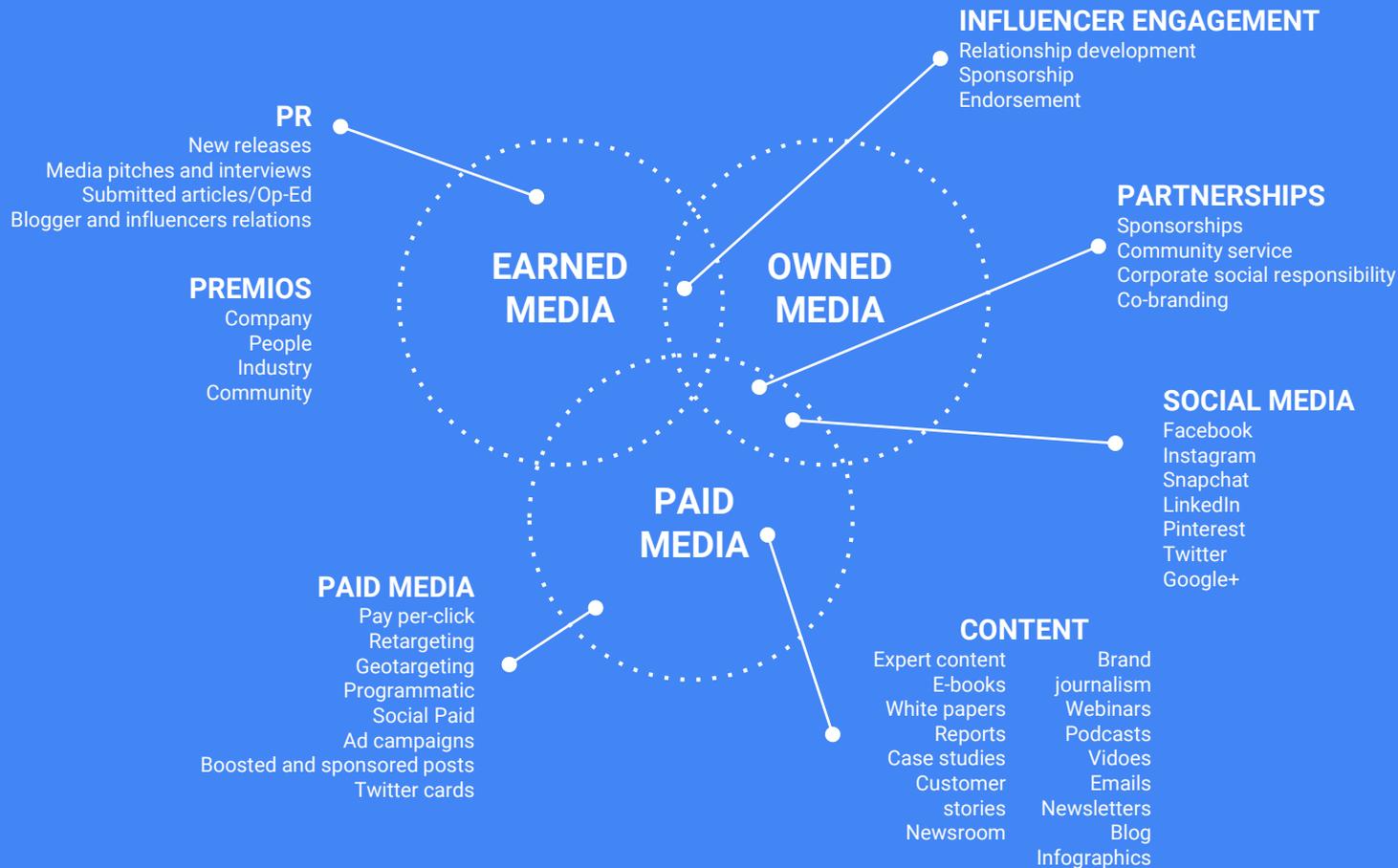
Son aquellos medios sobre los cuales la empresa tiene propiedad total: página web, blogs, aplicaciones móviles, etc. Así como los medios pagos, la empresa tiene el control sobre el contenido que publica.

Earned

Se refiere a toda la exposición orgánica que gana tu marca, ya sea por un evento de viralización, por recomendación de tus clientes, influenciadores, etc.

Best Practices Social Media

CANALES DE COMMS POR FORMATOS



Best Practices Social Media
DIGITAL OVERVIEW

TOTAL
POPULATION



+1.0%

JAN 2021 VS. JAN 2020

+81 MILLION

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



+1.8%

JAN 2021 VS. JAN 2020

+93 MILLION

INTERNET USERS*



+7.3%

JAN 2021 VS. JAN 2020

+316 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS*



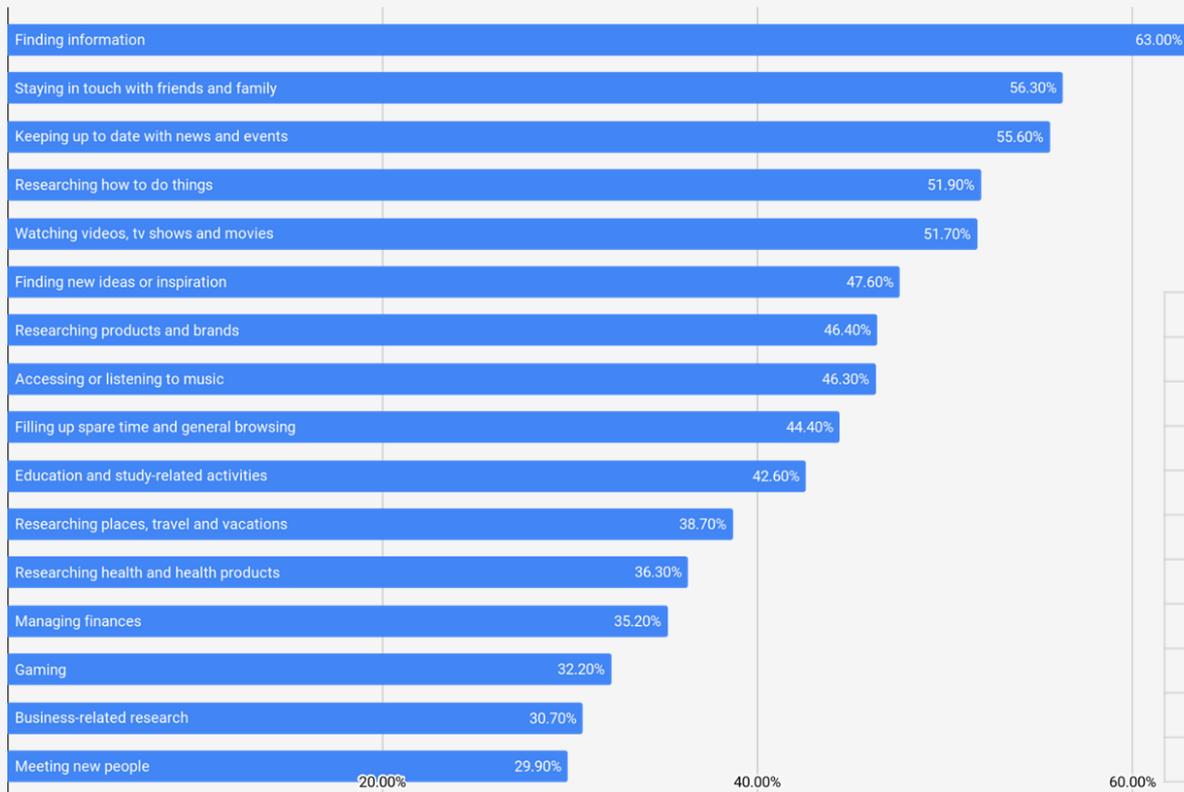
+13.2%

JAN 2021 VS. JAN 2020

+490 MILLION



Principales motivos para el consumo de Internet



Sitios web más visitados durante 2020

#	Website	Total Visits	Unique Visits	Time per Visit
1	google.com	92.21MM	3,133M	10M 58S
2	youtube.com	35.75MM	1,926M	21M 10S
3	facebook.com	25.33MM	2,003M	10M 36S
4	twitter.com	6.54MM	902M	10M 49S
5	instagram.com	6.18MM	1,009M	7M 45S
6	wikipedia.org	5.83MM	1,148M	3M 55S
7	bandu.com	5.70MM	260M	6M 15S
8	yahoo.com	3.95MM	517M	7M 35S
9	xvideos.com	3.75MM	479M	10M 13S
10	yandex.ru	3.27MM	183M	11M 06S



Recomendaciones por plataforma





Características

Cantidad de Usuarios

2.7 MM

44% Mujeres | **56%** Hombres

Es una de las plataformas de redes sociales más grandes. Su popularidad y una amplia audiencia son las que hacen de Facebook una herramienta de marketing tan excelente.

Además, Facebook tiene una de las mejores segmentación de audiencia (por ubicación, intereses, franja etárea, género, educación, etc) para campañas.

¿Qué objetivos podemos definir?

Branding



Crear audiencias



Llevar tráfico al sitio/landing page/Blog



Captación de Leads



Conversión

Interacción/Engagement

Fidelización



Características

Cantidad de Usuarios

689 M

49% Mujeres | **51%** Hombres

La Red Social más visual y la que más crecimiento ha experimentado los últimos años. Al estar basado en imágenes es una excelente alternativa para mostrar producto y generar branding.

¿Qué objetivos podemos definir?



Branding

Crear audiencias

Llevar tráfico al sitio/landing page/Blog

Captación de Leads



Influir en la compra (Consideración)

Conversión



Interacción/Engagement



Fidelización



Propósito

En **Facebook** e **Instagram** todo gira en torno a la comunidad, y los seguidores buscan una **conexión**.

Ser **conversacional** y **auténtico**.

Compartir **contenidos exclusivos** que los seguidores no puedan ver de nadie más.



Frecuencia y creatividad

Publicar **de manera constante**, incluso todos los días.

Publicar **contenido variado y novedoso** para generar interés en las diferentes audiencias.

Utilizar **herramientas creativas**, como boomerang, máscaras, stickers, herramientas de dibujo y otras



Recomendaciones

Usar CTA claros

Adaptar los contenidos para a mobile

Mantener los videos cortos (max 15")

El mensaje principal tiene que ser claro sin sonido, y los videos deben tener subtítulos

Utilizar tags de ubicación para conectar con un momento/lugar y hashtags para mejorar nuestra visibilidad.



Atención instantánea

Captar la atención de los usuarios en los primeros 3 segundos.



Retener el interés

Retener la atención con técnicas de storytelling



Mobile First

Adaptar los posteos a formato mobile



Sonido Off

Pensar la creatividad para que se entienda sin sonido. Si hay alguna conversación hay que sumar subtítulos



Recursos creativos

Resaltar lo más importante con elementos claves como zoom, marcos o gráficos



Objetivos de negocio

La creatividad y el formato deben estar alineados al objetivo de negocio, a su vez se recomienda CTA claros



Linkear la marca

Incorporar la marca durante todo el video. Es fundamental que aparezca en los primeros 3 seg.

Stories

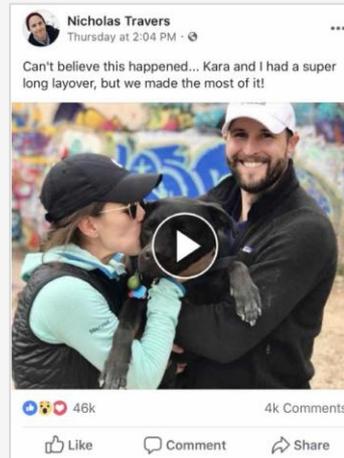
Las **stories** son el formato con más interacciones que tiene Facebook e Instagram, son las que se crean en el momento y usan una **combinación de videos, fotos y otras herramientas creativas**. El contenido es **real sin mucha producción**



Video

Se están **mirando más videos** que nunca en Facebook e Instagram, especialmente desde celulares.

Crear videos que sean de interés para tus seguidores. Se recomienda sumar una descripción que explique qué están mirando y por qué es interesante.



IG Live

Transmitir en vivo en Facebook o Instagram Stories para hacer un anuncio, compartir una novedad o solo pasar tiempo con tus seguidores.

La recomendación es tomarse el tiempo de responder las preguntas que tus seguidores hagan en el vivo para "recompensarlos"





Características

Cantidad de Usuarios

2 MM

46% Mujeres | **54%** Hombres

Si una imagen dice más que mil palabras, imagina un video. Permite crear contenido como tutoriales o exhibiciones de nuevos productos. Es la plataforma donde podemos conquistar con todos los recursos audiovisuales.

Además tiene una gran variedad de formatos para campañas.

¿Qué objetivos podemos definir?



Branding

Crear audiencias



Llevar tráfico al sitio/landing page/Blog

Captación de Leads



Influir en la compra (Consideración)

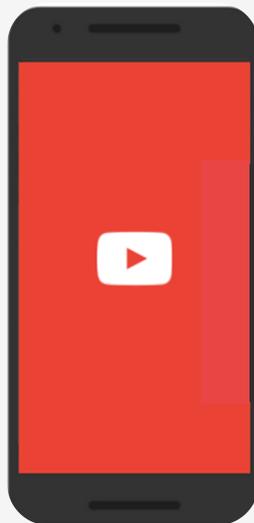
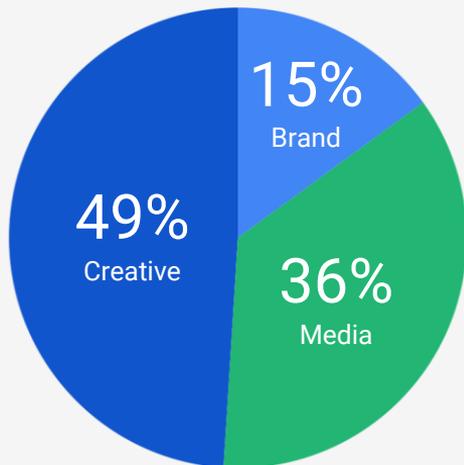
Conversión

Interacción/Engagement



Fidelización

Porcentaje de
contribución a las ventas
Creatividad vs medios



Build for attention

Contar la más importe en el comienzo del video para atrapar la atención de la audiencia



Build for Sound On

A diferencia de FB, en esta plataforma el 95% de los videos se reproducen con sonido



Build for Mobile

El 80% de las reproducciones se realizan desde el celular



Propósito

YouTube es una plataforma que nos ayudará a potenciar el **contenido audiovisual y** llegar a audiencias de **forma fresca, cercana y convincente..**

A diferencia de otras plataformas, YT se caracteriza por tener un **70% de viewability**



Frecuencia y creatividad

Si nuestra intención es usar YouTube como un canal digital y no como un "hosting" para nuestros videos, es ideal publicar **1 vez por semana, o cada 2 semanas**, siempre respetando días de publicación y periodicidad.

Además, se recomienda compartir estados y realizar publicaciones que aparezcan en el feed de nuestros suscriptores.



Recomendaciones

Personalizar la apariencia del canal y las portadas de los videos.

Sumar keywords y tags en títulos y descripciones

Organizar nuestro contenido en listas de reproducción ordenadas

Sumar closed captioning o subtítulos
Incluir call to action en las pantallas finales de cada video.



Permitidos

- Publicación de anuncios para la venta en línea de bebidas alcohólicas
- Publicación de anuncios informativos o de desarrollo de la marca que se relacionen con bebidas alcohólicas



No permitidos

- Orientar los anuncios a personas que no tienen la edad legal requerida para consumir alcohol
- Sugerir que el consumo de alcohol puede mejorar la condición social, sexual, profesional, intelectual o física
- Sugerir que el consumo de alcohol ofrece beneficios terapéuticos o para la salud
- Representar el consumo excesivo de alcohol desde un punto de vista favorable o fomentar su consumo excesivo o competitivo
- Mostrar el consumo de alcohol en situaciones en las que se conduce un vehículo de cualquier tipo, o en las que se opera una máquina o se realiza cualquier tarea que demande atención o destreza.

Captar la atención y motivar a la acción



Atracción

Tener una apertura fuerte y cautivante.



Integrar la marca

De manera intencional y natural en los primeros 5 seg



Conexión

Mantener la atención con emoción, audio y ritmo

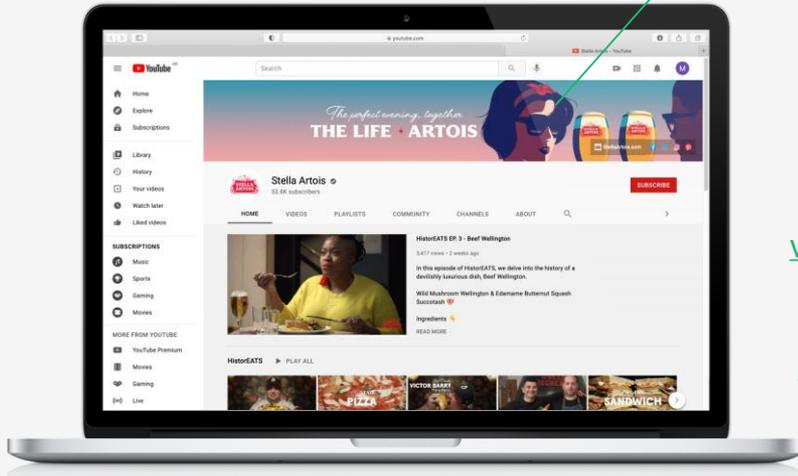


Dirección

Indicar al público qué pensar/sentir/hacer

¿Cómo sacar ventaja del canal?

Take over



Hacerse Ver

Convencer a los
viewers que vean más

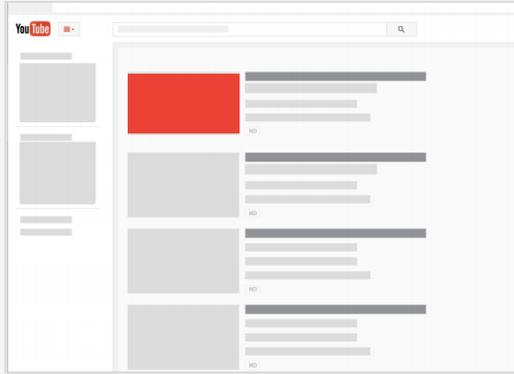
Lograr que vean más

Etiquetar los videos
Subtitulos

Customizar el preview
Títulos claros
Secciones y Playlist ordenadas

Trailer del canal
Suscripción
Placa final

Etiquetar los videos



Las etiquetas de vídeo son palabras clave descriptivas que se agregan a los vídeo para ayudar a la gente a encontrar su contenido.

Recomendación

- Todos los vídeos deben tener etiquetas
- Ir por orden de importancia
- Actualizar las etiquetas para seguir las tendencias del momento
- El título y la descripción debe coincidir con la etiqueta

Subtítulos



Los canales de YouTube tienen muchos espectadores que hablan en varios idiomas

YouTube cuenta con [herramientas](#) integradas para sumar subtítulos y títulos traducidos, descripciones a los vídeos.

Recomendación:

Tener subtítulos y títulos traducidos en idiomas relevantes para los mercados prioritarios.

Customizar las miniaturas



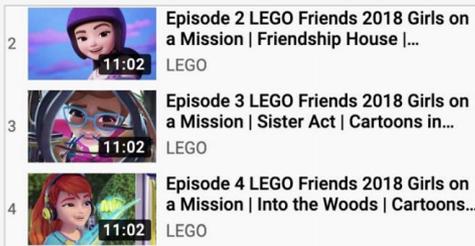
Las miniaturas personalizadas son una de las principales características para conseguir visitas orgánicas a los vídeos.

Las miniaturas deben ser: reconocibles, informativas y llamativas.

Recomendación:

- Tener consistencia en la marca de cada video.
- Identificar de qué trata el vídeo

Títulos claros

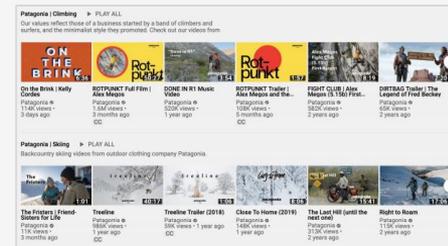


Pensar en el título del video como un titular, es por eso que debe ser convincente.

Recomendación:

- No sobrepasar los 50-60 caracteres para que sea más fácil de leer
- Añadir tus palabras clave y ponlas al principio
- Poner los números de los episodios si un espectador debe ir en orden

Secciones y Playlist organizadas



Para organizar los contenidos en el Canal utilizar secciones y listas de reproducción. Esto aumentará el tiempo del usuario en el canal

Recomendación:

- comenzar la lista de reproducción con un video que tenga la mejor audiencia
- Utiliza una URL de lista de reproducción en lugar de una URL de vídeo cuando se comparte el enlace

Trailer del canal



El tráiler del canal es lo primero que verán tus espectadores. Hay que pensarlo para enganchar a tus espectadores y convertirlos en suscriptores.

Recomendación:

Causar una buena primera impresión cuando los espectadores descubran tu canal por primera vez.

Suscripción



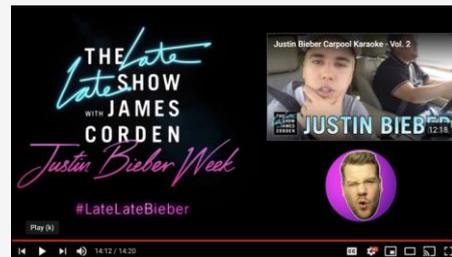
Se puede añadir durante todo el vídeo o en un momento determinado.

Facilitas la posibilidad de suscribirse a tu canal en cualquier momento

Recomendación:

Crear e incluir marca de agua en todos los vídeos

Placa final



La placa final aparece durante los últimos 5-20 segundos de un vídeo y pueden presentar hasta cuatro elementos (enlace, canal, suscripción y vídeo/lista de reproducción).

Recomendación:

Añadir una pantalla final en el último fotograma con una llamada a la acción o para suscribirse al canal



Características

Cantidad de Usuarios

353 M

32% Mujeres | **68%** Hombres

La mejor manera de mantener a tu audiencia al tanto de cómo le está yendo a tu marca. Menos caracteres significan una mayor eficiencia en la producción de cada publicación. Además, las noticias viajan rápido con la capacidad de compartir instantáneamente a través del botón retweet. Es sin dudas la plataforma de la viralización.

¿Qué objetivos podemos definir?

Branding

Crear audiencias

Llevar tráfico al sitio/landing page/Blog

Captación de Leads

Influir en la compra (Consideración)

Conversión



Interacción/Engagement



Fidelización



Propósito

Twitter es lo que está **sucediendo**.

El poder de la plataforma viene directamente de nuestra audiencia, de la **conversación colectiva** y de la **instantaneidad**.



Frecuencia y creatividad

1 a 5 publicaciones diarias, con contenido propio y curado.

Podemos ser “osados”, manteniéndonos alineados a los valores de marca.

Es recomendable sumar emojis, aunque no es necesario que todos los posts tengan imagen.



Recomendaciones

- Planifica una estrategia para contenidos orgánicos y de pago. Deben equilibrarse y fortalecerse entre sí.

- Usar website cards, que son clickeables y visuales. Mantener los videos breves (menos de 15 segundos).

- No usar más de 2 hashtags por publicación, y solo si queremos vincular el tweet a una conversación o tema.



Video

El vídeo sigue teniendo un impacto creciente atrae altos niveles de interacción. Agregar subtítulos y la marca



Imagen o GIF

Para que tu Tweet llame más la atención añadir una imagen o un GIF.



Longitud del Tweet

la concisión es una parte fundamental de Twitter, y una práctica recomendada en MKT. ¿Puedes condensar tu mensaje en menos de 280 caracteres?



Emojis

¿Tu empresa sabe hablar en emojis? Millones de personas usan este lenguaje simbólico de caras , banderas y un montón de cosas más para expresarse de maneras divertidas y creativas



Hashtags

Incluir un hashtag solo cuando quieras vincular tu Tweet a una conversación, un evento o un movimiento más amplios.



Voz

Muchas marcas usan Twitter para expresarse de un modo más ingenioso, ágil o actualizado. No temas alterar las pautas habituales de la marca para crear una voz más osada y humana en Twitter



Preguntas

Twitter es la plataforma de la interacción. La gente va allí para dialogar. Inicia tu propio diálogo twitteando preguntas para que tu audiencia empiece a hablar



Características

Cantidad de Usuarios

689 M

49% Mujeres | **51%** Hombres

Esta plataforma permite crear, editar y subir videos de 1 minuto para que otros usuarios vean e interactúen con el mismo.

Fue una de las plataforma ganadoras de la pandemia.

¿Qué objetivos podemos definir?



Branding

Crear audiencias

Llevar tráfico al sitio/landing page/Blog

Captación de Leads



Influir en la compra (Consideración)



Conversión



Interacción/Engagement

Fidelización



Propósito

Se define como la red social de **video-sharing**, gran parte de los usuarios son miembros de la Generación Z.

El propósito en esta plataforma es **educar, entrenar, acompañar en lugar de vender**.



Frecuencia y creatividad

Alejarnos del video “comercial” o demasiado prolijo, que genera rechazo instantáneo por parte de los usuarios más jóvenes, que lo perciben como un anuncio inmediatamente.

Aprovechar las opciones que brinda la herramienta para generar **videos de aspecto informal y “casero”**.

Sumarnos a las **tendencias de la plataforma, que son favorecidas por el algoritmo**.



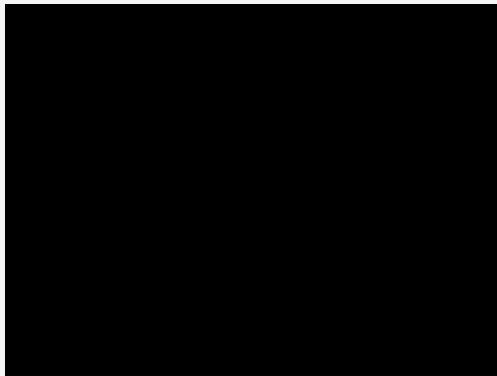
Recomendaciones

Orientar los contenidos al principal segmento demográfico: personas de 16 a 24 años (41% de los usuarios)

Crear piezas breves y dinámicas, que sean divertidas o entretenidas.

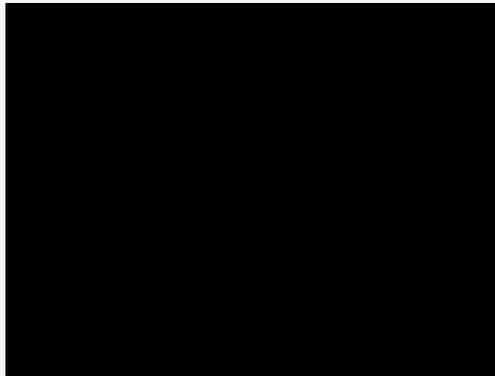
Considerar la colaboración con influencers para ganar visibilidad.

BURGER KING



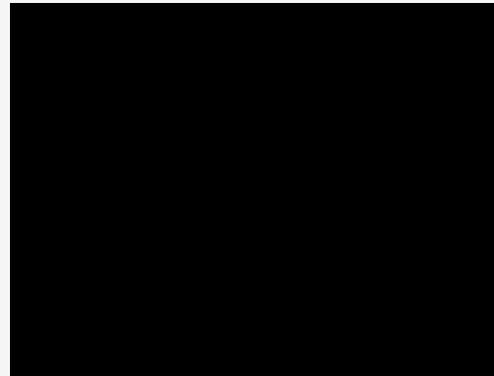
[you want it? he got it. #burgerking
#foryou #fyp](#)

NETFLIX



[Monica exposing the team 🔊
#navarrocheer #cheernetflix #netflix](#)

WALLMART



[L.O.L. Surprise, it's Winter Disco time
🕺 #walmart #fyp](#)



Características

Cantidad de Usuarios

727.6 M

44% Mujeres | **56%** Hombres

LinkedIn presenta una oportunidad única para las marcas. El objetivo es llegar a profesionales de todo el mundo en un solo lugar. Los profesionales del mundo vienen a LinkedIn con un propósito y consumen contenido profesional, incluidas noticias del sector, consejos de expertos, aprendizaje profesional, información de colegas y recomendaciones.

¿Qué objetivos podemos definir?



Branding

Crear audiencias

Llevar tráfico al sitio/landing page/Blog



Captación de Leads



Influir en la compra (Consideración)

Conversión

Interacción/Engagement



Fidelización



Propósito

A diferencia de los perfiles personales, las páginas de empresa de LinkedIn están preparadas para representar mejor una marca u organización. Incluso si diriges una pequeña operación, utilizar una página de la empresa y conectarlo con tu propio perfil es un buen movimiento.



Frecuencia y creatividad

Pensar el contenido que publicas en LinkedIn de la misma forma en la que lo harías con tu sitio web de la empresa o blog.

Los textos que se agreguen a tu sección de resumen de la empresa, a las actualizaciones de noticias o en tu propio perfil personal tienen que ser dirigidos y optimizados.



Recomendaciones

Interactuar: A pesar del enfoque más profesional, LinkedIn es una red social todavía. Para tener éxito aquí tienes que ser un actor social que se relacione con las personas.

Contar cultura organizacional, enfocarse en el ecosistema de los negocios.

Best Practices Social Media

LinkedIn



Wines of Argentina

We work to consolidate Argentina's position among the leading wine exporting countries of the world. Gestión de organizaciones sin ánimo de lucro · Mendoza, Ciudad · 3778 seguidores



Natalia y 2 contactos más trabajan aquí · 22 empleados

+ Seguir

Contacta con nosotros

Más

Inicio Acerca de Publicaciones Empleos Personas Vídeos

Acerca de

Wines of Argentina is an organization that brings together more than 200 wineries from every Argentine wine region, whose exports account for almost 95% of the country's total wine exports. We work to consolidate Argentina's position among the leading non-traditional wine exporting countries of the New World by developing the brand Vino... ver más

The collage features three LinkedIn posts:

- Post 1 (Wines of Argentina):** Announces the '#VALORCOMPARTIDO' event, featuring a circular graphic with the text 'VALOR COMPARTIDO' and '10 de Agosto 2022'.
- Post 2 (Wines of Argentina):** Promotes a 'MASTERCLASS' titled 'ARGENTINA 3D WINEMAKERS SESSIONS 2022' with a video thumbnail showing three people.
- Post 3 (Magdalena Pesce):** A comment on an article from 'Food & Wine' about '#GameChangers'. The post includes a diagram showing wind turbines, solar panels, a wine bottle, and a glass of wine, all connected by lines to represent a sustainable wine production cycle.



Creative is now The biggest differentiator

Build creative that stops thumbs
and invites exploration



¿Qué hacemos con los contenidos orgánicos?

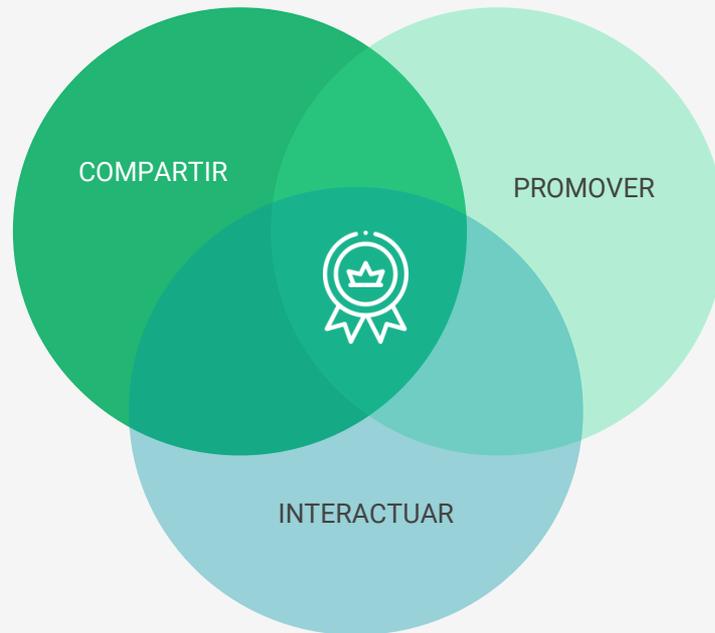
Compartir recursos, tips, información

Promover nuestros bienes o servicios

Interactuar con nuestra audiencia

Es recomendable que **solo el 10% de nuestro contenido orgánico sea promocional.**

Para la conversión y la promoción tenemos paid media. Lo orgánico es para generar una relación basada en sumar valor. Buscamos el tiempo, la atención, la recordación y la emoción de los usuarios, para mantener su lealtad.



Según el tipo de interacción

Visual

Impactante, genera *awareness*
Fotos, videos, memes,
ilustraciones.

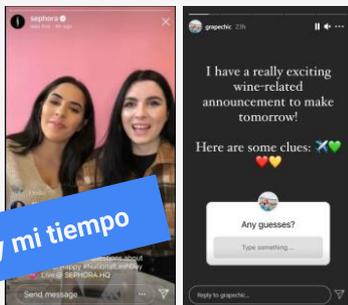


Le doy Like



Interactivo

Lúdico, busca interacción
Webinars, quizzes, trivias,
encuestas, video 360, sorteos.



Le doy mi tiempo



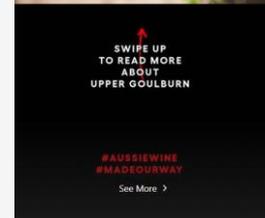
Educacional

Interesante. ofrece valor a los usuarios.
Artículos, videos, infografías, reportes,
tutoriales, hacks.



Viognier, an unexpected treat from the vineyards of Argentina

Me lo guardo



Contenido Reutilizado

Curado

Nos posiciona como expertos, curadores o facilitadores.
Artículos, videos, infografías, reportes.

De usuarios

Genera cercanía y empatía con nuestras audiencias.
Mensajes, videos, fotos de usuarios (sean o no nuestros consumidores).



Importante: créditos

Best Practices Social Media Ejemplos

Blog post

Spring and Summer Cocktails Brighten Up with California Wine

Bites & Drinks to Spring and Summer Wine Cocktails



An earlier in the glass was to welcome spring, we naturally gravitate toward crisp, refreshing wines that match the brightness of the spring and summer seasons. Of course, when the California Sauvignon Blanc, Pinot Grigio and rosé are in season, we know that they're also fantastic to serve behind summer cocktails! Light and fresh spring wine flavors, when cocktails are easy to make and are ideal for warm weather sipping.

For vibrant spring and summer wine cocktails, choose wines with light and refreshing profiles — such as California sparkling wines, crisp whites and rosés. Their soft and elegant bodies like simple syrups, citrus lemons, edible flowers and fresh herbs that complement the wine, instead of overpowers it.

Need more inspiration? Download a copy of California Wine This is Back. [Shop & Subscribe California Wine Cocktails](#) - The book features five fabulous recipes for seasonal drinks that celebrate California's bounty of seasonal green wines, produce and fresh herbs.

Cocktail recipes include:

- **Fresh Berry Mezcalito**: A bubbly blend of fresh strawberries, ginger beer and California Mezcal.
- **Cucumber Herb Seltzer**: California white wine, cucumber and lime meet clear seltzer for a fresh herb twist.
- **Strawberry Lemon Seltzer**: Fresh strawberries, California sparkling wine and lemon create a summertime sensation.
- **Raspberry Fizz**: California rosé, fresh raspberries and peachess melt together for a bubbly green sip treat.
- **SoCal Citrus Sangria**: A classic blend combination of California Pinot Noir, fresh orange and peachy honey.



Producto



cervezapatagonia

cervezapatagonia • Una Solcitra, un hermoso paisaje, y el mejor compañero 🍷. ¿Qué más podés pedir? #CervezaPatagonia #PatagoniaArgentina #ExploraBarioche

25w

chinese_democracy_ @dahi_guerrero

21w Reply

mika_marset_ No puede ser más rica!!!

1,263 likes

FEBRUARY 10

Add a comment... Post

Video



Hashtags y emojis

¿Está listo mi posteo?

- Alineado a mis **valores de marca, mensajes clave y audiencia**
- Objetivo claro / **CTA**
- **Breve**, con una primera oración atrapante / Empezar con una pregunta
- **Imagen y copy** se complementan, respeto mi identidad visual
- Tengo **derechos** de todo el material / Permiso para publicar / Cito a mi fuente
- **Keywords** para posicionamiento
- **Hashtags** relevantes y **emojis, links acertados**
- **Accesibilidad** (closed captions, descripciones, subtítulos)



Best Practices Social Media Ejemplo

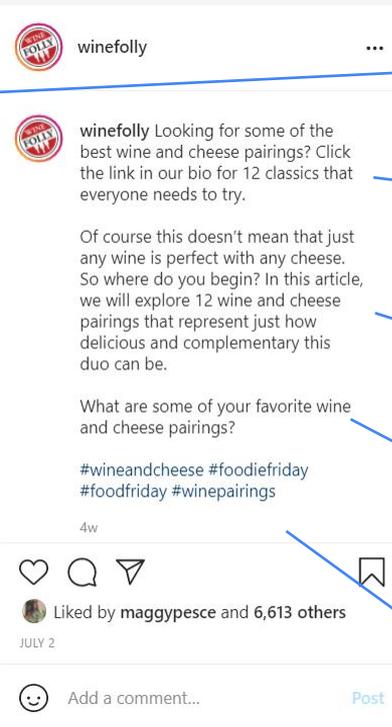
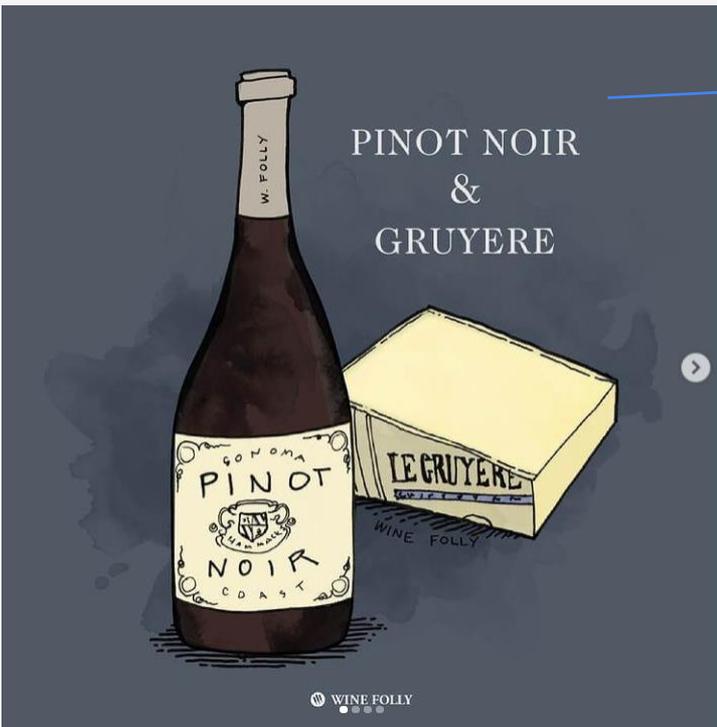


Ilustración: "corta" el scroll y llama la atención

Value proposition: ¿qué ofrece este contenido?

Info adicional, separada, que puedo pasar de largo.

Pregunta para generar conversación.

Hashtags para aparecer en sugerencias y búsquedas.



Recomendaciones y herramientas

Estas son algunas herramientas y recursos que podemos utilizar para facilitar nuestro trabajo:



Programar posteos
[Hootsuite](#)
[Sprinklr](#)

Specs para Social
[Formatos y medidas](#)



Bancos de imágenes gratuitos
[Pexels](#)
[Unsplash](#)

Editar imágenes y video
[Canva](#)
[Video Tool](#)

Íconos y emojis
[Flaticon](#)
[The Noun Project](#)
[Emojipedia](#)



Traductores y correctores
[DeepL](#)
[Grammarly](#)

Para crear copy
[Copy.ai](#)

Hashtag generators
[Tag blender](#)
[Best hashtags](#)



¡Muchas Gracias!



Globant ▶