



GUÍA DE LAS REDES SOCIALES



ÍNDICE

ESTE PDF ES
INTERACTIVO

Las redes sociales	3
Las redes sociales más usadas en el mundo	4
Cómo llegar a un mayor número de usuarios	5
TikTok	6
Instagram	9
X	12
Facebook	16
LinkedIn	19
Snapchat	22
¿Cuáles son las mejores redes sociales en las que una empresa puede anunciarse?	23
Las herramientas más usadas por las empresas	24
¿Cuánto dinero invierten las empresas en redes sociales?	25


LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una **herramienta imprescindible para las marcas**. Lo que empezaron siendo pequeñas colaboraciones para enseñar a los usuarios algunos productos a través de los conocidos como influencers, se ha convertido en lo que a día de hoy es un negocio.

Las marcas descubrieron que en las redes sociales había una **nueva forma de hacer negocio**, y es que enviaban sus productos a personas que tenían un gran número de seguidores, y estas los promocionaban en sus cuentas. De ahí, vieron que nacían nuevos consumidores y, poco a poco, se ha ido regulando el tema de las colaboraciones en redes. Así es como nació el negocio de las redes sociales.

Desde **YouPlanet**, **María Luisa Jiménez**, Content Services Director, explica que “las redes sociales han propiciado **nuevas formas de comunicarse y conectar con las audiencias**, nuevos formatos, nuevos lenguajes y también por supuesto nuevos líderes de influencia: los creadores de contenidos”.

Jiménez asegura que, ante un nicho de mercado como este, “las marcas no pueden ignorar estas nuevas plataformas y a sus creadores como vías de comunicación alternativas a los medios tradicionales y surge la necesidad de profesionalizar esta disciplina”.



YouPlanet fue una de estas empresas que vio que en las redes sociales había negocio: “Hay mucho trabajo detrás” y **es un sector en el que se requiere “tener profesionales cualificados”**, explica María Luisa Jiménez. Esta agencia se dedica al influencer marketing y a la creación y producción de contenido digital, se encarga de conectar a las marcas con sus públicos potenciales a través de los creadores de contenido.

Álvaro Botella, Partner Marketing Manager en Aleph, que forma parte de IMS, representante de la red social Snapchat, indica que el uso de redes sociales para un negocio y/o marca es algo que hoy en día se debe ver como esencial si se quiere destacar o crecer.

“Parece hasta **raro que un negocio no cuente hoy en día con un perfil en redes sociales** donde los usuarios puedan buscar más información, sin importar la actividad que desarrolle o el tamaño (restaurantes, talleres mecánicos, centros de estética, moda, etc.)”, explica Botella.

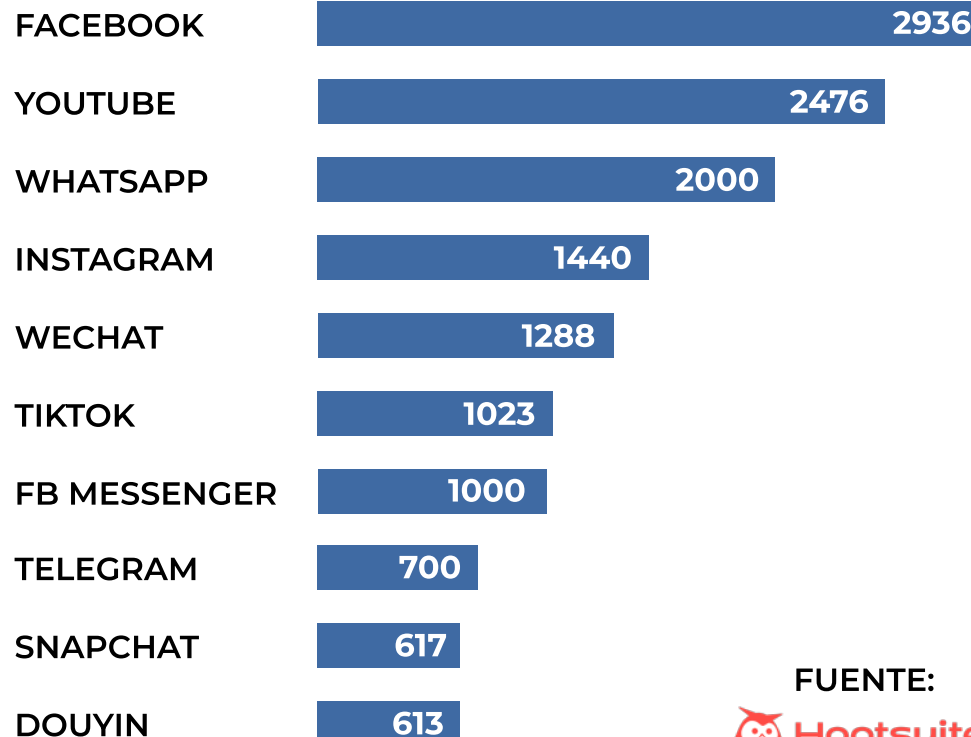
En este reportaje, vamos a hablar sobre las redes sociales y **los beneficios que aportan a las empresas**.

LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS EN EL MUNDO

Podríamos decir que, actualmente, las dos redes sociales que más **popularidad** tienen son **Instagram y TikTok**, ya que se han convertido en la herramienta principal para marcas e influencers a la hora de trabajar juntos. Además, son dos de las aplicaciones en las que sus usuarios pasan más tiempo, según los datos del último **Informe Digital de Redes Sociales de Hootsuite**.

Exactamente, los usuarios de Instagram pasan en esta plataforma **11,8 horas al mes**, pero los datos de TikTok son aún más impresionantes, y es que esta plataforma de origen chino se lleva el puesto número uno en el ranking de las aplicaciones en las que los usuarios pasan más tiempo. Concretamente, en TikTok los jóvenes **pasan casi 24 horas al mes (23,6)**.

En cuanto a las redes sociales más usadas, el ranking cambia, y es que, como estábamos comentando, los jóvenes son los que más utilizan plataformas como Instagram y TikTok, pero **en el top 1 de redes sociales que más se usan en el mundo está Facebook**.



FUENTE:
 Hootsuite

CÓMO LLEGAR A UN MAYOR NÚMERO DE USUARIOS

Dependiendo de cada red social, es mejor publicar a unas horas u otras con el objetivo de llegar a un número más grande de usuarios, como también influyen los días de publicación.

Según Sprout Social, software de gestión de redes sociales, se recomienda **publicar de lunes a viernes**, pero los mejores días para compartir vídeos e imágenes en redes sociales son el **martes y el miércoles**. En cuanto al **peor día, el domingo**.

Desde Sprout, han recopilado esta información tras analizar casi 2.000 millones de interacciones en 400.000 perfiles de redes sociales como TikTok, X (antigua Twitter), Instagram, Facebook, LinkedIn y Pinterest.



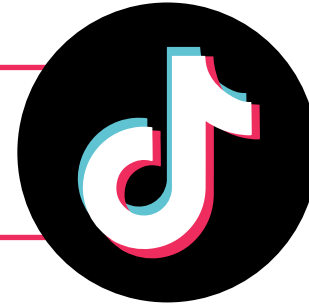
MEJORES HORAS Y DÍAS

LUNES	10:00 a mediodía
MARTES MEJOR DÍA	09:00 a 14:00
MIÉRCOLES MEJOR DÍA	09:00 a 13:00
JUEVES	09:00 a mediodía
VIERNES	09:00 a 11:00

FUENTE:  sproutsocial

TIKTOK

LA PLATAFORMA DE LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN Z

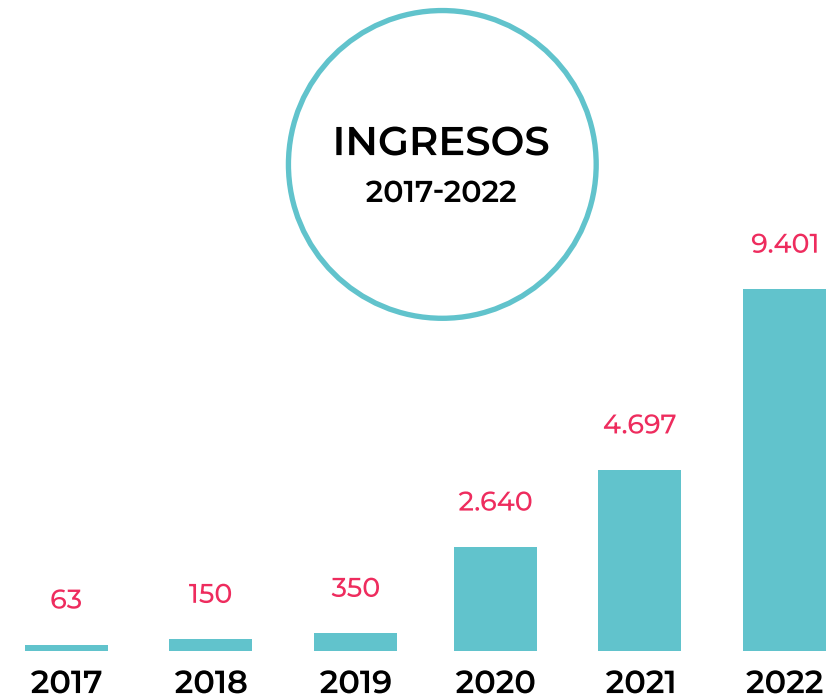


TikTok es una plataforma, propiedad de ByteDance, que nació en septiembre del año 2016 y que, poco a poco, ha ido convirtiéndose en uno de los medios más usados, sobre todo, entre los más jóvenes. Según los datos proporcionados por la propia compañía, **TikTok cuenta con más de 1.000 millones de usuarios en el mundo.**

Esta plataforma permite a las personas crear contenido a través de vídeos. Todos aquellos que estén registrados en TikTok podrán **crear, editar y compartir vídeos de corta y larga duración** con filtros y acompañados de la mejor música.

En cuanto a la **edad** que tienen los usuarios que forman parte de TikTok, **un 67% son mayores de 25 años**, el 32% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años, y el 35% tiene más de 35, según el estudio de Kantar, "**The Power of TikTok**".

En el lateral derecho de este documento, reflejamos los ingresos obtenidos de TikTok entre los años 2017 y 2022, unos datos que han sido aportados por una fuente externa a la propia compañía, en este caso por el portal de estadística en línea alemán, **Statista**.



FUENTE: **statista**

TIKTOK Y LA CREATIVIDAD

Hablamos de TikTok como plataforma porque, **Teba Lorenzo, directora general de Soluciones de Negocio en TikTok para España y Portugal**, indica que “no es una red social, es una **plataforma de entretenimiento** que va sobre cada uno de nosotros y sobre lo que a cada uno de nosotros nos gusta. En TikTok vemos contenido que nos gusta y nos entretiene. Es más, en TikTok no solemos ver contenido de nuestros amigos, o conocidos, sino de creadores que nos gustan, y con quienes compartimos un interés común”, explica.

“TikTok es también una plataforma de marketing que está revolucionando muchas industrias, y es que está impulsando un cambio en la publicidad mundial”, indica Lorenzo.

En el informe “TikTok What’s Next Report 2023”, explican que **el 47% del aumento de las ventas de una marca gracias a la publicidad procede de la creatividad**, más de que ningún otro elemento. Además, casi ocho de cada diez usuarios de TikTok (79%) están de acuerdo en que esta plataforma es un lugar para que las marcas demuestren un poco de personalidad y se expresen.

Además, gracias a **Shopping Ads**, TikTok se ha convertido en un ecosistema de comercio donde las marcas pueden llegar a sus audiencias y llevarlas a comprar en la propia red. Como indican desde la plataforma, esta se ha convertido en una solución full funnel, donde las marcas pueden estar ahí para facilitar las compras en cualquier momento.

Teba Lorenzo asegura que la plataforma ofrece a las marcas “un lienzo en blanco para que puedan expresarse de forma auténtica” y que, además, “permite que los usuarios puedan conocer una marca o un producto”.



¿CUÁNDO PUBLICAR EN TIKTOK?

Para llegar a más gente a través de TikTok, **es necesario crear contenido atractivo, creativo, tratar temas que llamen la atención y sean interesantes para los usuarios...** Pero, además, hay que saber cuándo es mejor publicar el contenido, ya que no es lo mismo compartir un lunes que un sábado, puesto que los usuarios están más activos en unas horas concretas y en unos días determinados.

Estas son **las mejores horas y días para publicar en TikTok** con el objetivo de llegar a un mayor número de personas, según datos externos a la compañía aportados, en este caso, por **Sprout Social**, software de gestión de redes sociales.

MEJORES HORAS Y DÍAS

MARTES	14:00 a 18:00
MIÉRCOLES	14:00 a 17:00
JUEVES	15:00 a 17:00



FUENTE: **sproutsocial**

INSTAGRAM

LA RED SOCIAL DE LOS NEGOCIOS Y LAS COMPRAS



Instagram es una aplicación que se lanzó en el año 2010 y, actualmente, se ha convertido en **una vía de negocio entre marcas e influencers.**

En esta red social, propiedad de Meta desde 2012, los usuarios registrados pueden publicar fotos y vídeos, aplicarles efectos e interactuar con las publicaciones de sus amigos o de otras personas que tengan un perfil público.

LA RED SOCIAL DE LAS MARCAS Y LOS INFLUENCERS

En junio de 2018, 8 años después de su lanzamiento, Instagram llegó a alcanzar los 1.000 millones de usuarios activos mensuales, según los datos del portal de estadística en línea alemán, Statista. En 2022, tan solo 4 años después, la red social **dobló sus usuarios activos llegando a alcanzar los 2.000 millones**, según el informe Digital 2023 realizado por We Are Social.

Esta red social se enfoca, sobre todo, en el **negocio**, y es que en los últimos años **han sido muchas las marcas que han invertido en Instagram a través de los influencers**, personas que, como su propio nombre indica, influyen sobre otras y promocionan producto en sus cuentas, algo que se convierte en beneficios para ambos (marcas e influencers).

Según los últimos datos de Mention, aplicación web de escucha social, **aproximadamente el 71% de las empresas de Estados Unidos** afirman que usan esta red social para sus negocios, y el **60% de las personas que utilizan Instagram**, aseguran que descubren nuevos productos en esta aplicación.

Es muy común que los usuarios de Instagram también sigan las cuentas oficiales de las marcas que más les gustan para conocer las novedades que lanzan estas. Por ese motivo, según más datos de Mention, **el 50% de los usuarios de Instagram sigue, al menos, a una marca**, esto implica que estas empresas puedan tener más oportunidades a la hora de vender, puesto que esta red social ayuda al 80% de los usuarios a decidir si comprar o no un producto.





¿CUÁNDO PUBLICAR EN INSTAGRAM?

Al tratarse de una aplicación que parece estar hecha por y para el negocio, es muy importante saber cuándo publicar para poder llegar a un mayor número de personas y, en consecuencia, lograr más ventas y beneficios.

Estas son las mejores horas y días para publicar en Instagram con el objetivo de llegar a un mayor número de personas a través de tu contenido.

En cuanto a cuáles son los mejores **tamaños de fotos** para aplicar a los contenidos de Instagram, destacan:

- **Foto de perfil:** entre 320 x 320 píxeles.
- **Reels:** 1080 x 1920 píxeles, proporción 9:16.
- **Videos:** la resolución recomendada para videos en Instagram es de 1080 x 1350 píxeles (vertical).
- **Stories de Instagram:** el tamaño recomendado es de 1080 x 1920 píxeles.

MEJORES HORAS Y DÍAS

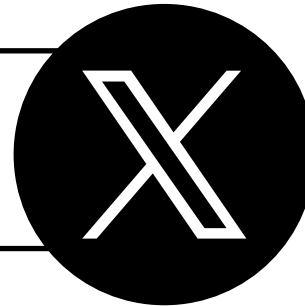
LUNES	10:00 a mediodía
MARTES	09:00 a 13:00
MIÉRCOLES	10:00 a 13:00
JUEVES	09:00 a 11:00



FUENTE: **sproutsocial**

X

LA RED SOCIAL DONDE COMPARTIR IDEAS Y REFLEXIONES



Esta plataforma, que todos conoceréis seguramente como **Twitter**, tiene una historia muy larga, pero empecemos por el principio.

Todo comenzó con un tuit de su creador, **Jack Dorsey**, en 2006. Este fue el primero en publicar en la red lo siguiente: **“Just setting up mi twtrr”**, lo que se traduce como “Ajustando mi twtrr”. Así empezaba esta plataforma que, ahora, forma parte del patrimonio del multimillonario Elon Musk, que la compró por un total de 44.000 millones de dólares.

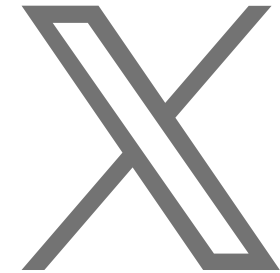
X está basada en el microblogging, **donde sus usuarios comparten historias y mensajes**. Además, en esta red también se pueden encontrar las **tendencias de las que todo el mundo habla**, es decir, los temas más comentados y que son de actualidad por algún motivo. En la sección “Explorar”, los usuarios pueden ver los 30 temas que más se están tratando en esos momentos, y pinchando encima de esas palabras clave, se descubren todos los comentarios que la gente ha publicado sobre ese tema en concreto.

DE TWITTER A X

A finales de julio del 2023, el multimillonario y propietario de Twitter, **Elon Musk**, decidió **enterrar el nombre de Twitter** y crear uno propio para rebautizar su red social, así, decidió ponerle el nombre de X a esta plataforma.

El logo elegido por Musk es una X escrita con doble línea que tiene el estilo “Blackboard Bold”, una técnica nacida en los años 60 en la Universidad de Princeton con el objetivo de garabatear letras en negrita en las pizarras.

Un dato curioso es que, 15 años antes de comprar Twitter, en 2007, **Elon Musk compró el dominio X.com** y, ahora, de repente, en menos de un año ha decidido comprar una de las redes sociales más potentes del panorama actual y cambiarle el nombre a X, justo coincidiendo con el dominio que compró algunos años atrás.



LA TERCERA RED SOCIAL CON MÁS USUARIOS ÚNICOS DE ESPAÑA

X nació en el año 2006, pero empezó a crecer dos años después en 2008, aunque la estructura interna de la empresa no se encontraba en su mejor momento. Estos problemas internos en la red social se fueron solucionando poco a poco y, en 2009, la compañía había multiplicado el número de trabajadores y usuarios. Además, ese mismo año esta plataforma se abrió a otros idiomas (español, francés, italiano y alemán) y fue cuando empezó a contar con más usuarios: **pasó de los 5 millones a los 71 millones en tan solo un año.**

Esta plataforma cuenta, actualmente, con **8 millones de personas de audiencia media, y la duración media por sesión de estos usuarios es de 7 minutos y medio.**

La red social X no es una de las más usadas en el mundo, pero sí cuenta con muchos usuarios, y es que esta plataforma se encuentra en el puesto número 3 de las redes sociales con más usuarios únicos. Exactamente, en datos recogidos por Gfk DAM, **en septiembre de 2022 X contaba con 22,9 millones usuarios únicos.**



¿CUÁNDO PUBLICAR EN X?

Las publicaciones en X tendrán más relevancia si se comparten en los siguientes días y horas.

Además, otro punto muy importante a la hora de publicar en redes sociales es saber **qué medidas hay que usar a la hora de subir imágenes**, y aunque X sea una plataforma de microblogging, existe la posibilidad de compartir imágenes, vídeos y otros documentos. Por ello, el tamaño correcto que hay que aplicar a las imágenes para subirlas a esta red son los siguientes:

- **Foto de perfil:** 400 x 400 píxeles.
- **Cabecera:** 1500 x 1500 píxeles.
- **Vídeos:** 1200 x 1200 (cuadrado), 1920 x 1200 (horizontal) y 1200 x 1920 (vertical).
- **Post:** 1200 x 600
- Las imágenes de X que mejor funcionan son las que tienen las siguientes medidas: 1024 x 512 píxeles.

MEJORES HORAS Y DÍAS

MARTES MEJOR DÍA	09:00 a 14:00
MIÉRCOLES	09:00 a 13:00
JUEVES MEJOR DÍA	09:00 a 14:00
VIERNES	09:00 a mediodía



FUENTE: **sproutsocial**

FACEBOOK

EL NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES



Cuando hablamos de **Facebook lo asociamos, en parte, al nacimiento de las redes sociales.** Esta plataforma nació de la idea de unos jóvenes **Marc Zuckerberg, Eduardo Saveris, Dustin Moskovitz y Chris Hughes** en la Universidad de Harvard. Se lanzó el **4 de febrero de 2004** bajo el nombre de theFacebook con el objetivo conectar a los estudiantes del campus en el que se encontraban estos genios en Harvard.

Esta red **nació como un proyecto estudiantil** y, cinco años después, llegó a convertirse en la aplicación más popular del mundo. Poco a poco, Facebook fue creciendo y, en 2012, decidieron comprar otra red social que estaba en pleno auge (y lo sigue estando): Instagram.

Dos años más tarde de la compra de Instagram, Zuckerberg decidió hacerse también con la famosa aplicación de mensajería instantánea **WhatsApp** por 17.000 millones de euros. Tras estas adquisiciones, Facebook pasó por una mala racha. En 2018 se enfrentó a una demanda por fallos y abusos en la gestión de datos y la privacidad de sus usuarios, y es que se le acusó de vender datos de **87 millones de usuarios.**

Facebook quería renovar su imagen tras este escándalo y decidió cambiar el nombre de su empresa pasando a llamarse **Meta.** Puede que algunos os preguntéis, ¿por qué ese nombre? Pues porque Zuckerberg decidió, en esos momentos, apostar por el metaverso.

LA RED SOCIAL MÁS UTILIZADA



Facebook encabeza de nuevo en 2023 el ranking de **la red social con más usuarios activos**, y es que la plataforma de Marc Zuckerberg cuenta con, aproximadamente, **2.960 millones de usuarios activos**, según DataReportal.

Beltrán Seoane, director de agencias de Meta Iberia explica que, hoy en día, la conexión que las empresas establecen con las personas son la base para generar un interés excepcional por la marca, por ello, desde Meta siguen invirtiendo en ofrecer los mejores servicios a las empresas para que se anuncien en sus redes.

“Continuamos invirtiendo en el desarrollo de nuevas herramientas como reels, que en octubre de 2022 ya alcanzaba más de **140.000 millones de reproducciones diarias en Facebook e Instagram**, o en mensajería, que es uno de los canales de más rápido crecimiento con 1.000 millones de usuarios enviando mensajes a una empresa cada semana (por WhatsApp Messenger y mensajes directos en Instagram)”, explica Seoane.



¿CUÁNDO PUBLICAR EN FACEBOOK?

Facebook sigue siendo **una de las plataformas más utilizadas por los profesionales del marketing de todo el mundo**. Para las marcas y empresas es esencial conocer cuándo se debe publicar en una red social, ya que así llegan a una mayor audiencia.

En el caso de Facebook, **los mejores días para publicar son de lunes a jueves, y el peor es el domingo**. En cuanto a los horarios idóneos para sacar publicaciones en Facebook, suele ser **de las 8:00 de la mañana hasta mediodía**.

Otro tip que tienen que tener en cuenta las marcas y empresas es que no todas las redes sociales aceptan el mismo formato de imagen. El **tamaño de las imágenes** en Facebook dependerá del tipo de contenidos y posts que se compartan. Estos son los mejores tamaños para las fotos en Facebook:

- **Foto de perfil:** 180 x 180 píxeles.
- **Posts de Facebook:** 1200 x 1200 (cuadrado) 1200 x 630 (horizontal).
- **Publicación de videos:** 1280 x 7230 píxeles.
- **Portada de Facebook:** 820 x 312 píxeles.
- **Historias de Facebook:** 1080 x 1920 píxeles (recomendado).

MEJORES HORAS Y DÍAS

LUNES	08:00 a 13:00
MARTES	08:00 a 14:00
MIÉRCOLES	08:00 a 13:00
JUEVES	08:00 a mediodía

FUENTE:  sproutsocial

LINKEDIN

LA RED SOCIAL DEL NETWORKING



En 2002, **Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant** crearon LinkedIn, **una plataforma enfocada al mundo laboral** que fue lanzada oficialmente el 5 de mayo de 2003. Tras su lanzamiento, en tan solo un mes, esta red ya había conseguido **4.500 usuarios**.

Aunque desde un principio LinkedIn se creó como una red social, los propios fundadores de la plataforma no tenían claro todavía qué camino iban a escoger para LinkedIn. Poco a poco, vieron que la evolución de esta aplicación definitivamente iba hacia el mundo laboral.

En 2010, ya no solo había usuarios en LinkedIn, también había empresas, y es que la plataforma creó las páginas de empresa en noviembre de ese mismo año. Tras el éxito que obtuvo, en mayo de 2011 LinkedIn anunció un paso muy importante en su negocio: salió a bolsa con un valor de **3.000 millones de dólares**.

Esta red social fue creciendo a pasos agigantados y, en 2016, fue **comprada por Microsoft por 26.200 millones de dólares**, convirtiéndose en una de las mayores operaciones del sector tecnológico del año 2016.



UNA AUDIENCIA JOVEN ABIERTA AL MUNDO LABORAL

En 2023, la cifra estimada de usuarios de LinkedIn a nivel mundial, según el portal Statista, ascendía a unos 746 millones, y se prevé que siga aumentando aún más durante estos próximos años. Según este portal, en 2026 LinkedIn podría llegar a superar la barrera de los 800 millones.

En cuanto al perfil de los usuarios de esta red social, principalmente **son personas que buscan empleo o que quieren relacionarse con gente de su sector para generar contactos en el mundo laboral.**

Los hombres son los que más usan LinkedIn, con una diferencia de catorce puntos porcentuales de las mujeres. En cuanto a la edad, la mayoría de los usuarios de LinkedIn tienen **entre 25 y 34 años y entre 18 y 24 años.** Ambos rangos de edad representan más del 80% de los usuarios totales de esta plataforma social.

in

in

¿CUÁNDO PUBLICAR EN LINKEDIN?

Los mejores momentos para compartir en LinkedIn son el **martes y el miércoles de 10:00 horas a mediodía**. En cuanto a los peores días, como suele ocurrir con todas las redes sociales, son los fines de semana, los días de desconexión, por ese motivo, el sábado y el domingo no hay que compartir publicaciones.

Este es el **tamaño idóneo** que tienen que tener las imágenes para publicar en LinkedIn:

Perfiles personales:

- **Foto de perfil:** 400 x 400 píxeles.
- **Cabecera:** 1584 x 396 píxeles.
- **Imágenes y videos:** 1200 x 1200 (cuadrada) dimensiones máximas para esta red social: 4096 x 2304

Perfiles de empresa

- **Logo de empresa:** 400 x 400 píxeles.
- **Cabecera:** 1584 x 396 píxeles.
- **Imágenes y videos:** 1200 x 1200 (cuadrada) dimensiones máximas para esta red social: 4096 x 2304 píxeles.

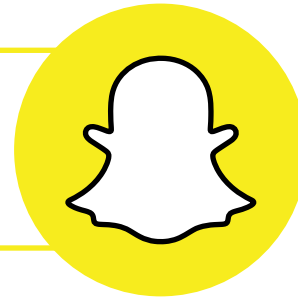
**MEJORES
HORAS
Y DÍAS**

MARTES	10:00 a mediodía
MIÉRCOLES	10:00 a mediodía

FUENTE:  sproutsocial

SNAPCHAT

LA RED SOCIAL DE LOS STORIES



Snapchat nació en el año **2011** de la mano de **Evan Spiegel** en sus años de estudio en la Universidad de Stanford, como ocurrió con Facebook y Mark Zuckerberg. Hablando de este último, más tarde, cuando Snapchat empezó a triunfar, el creador de Facebook quiso comprar esta plataforma por **3.000 millones de dólares**. Pero esto no es todo, y es que en 2016, Google también lo intentó por **30.000 millones**.

Como estas compras no fueron posibles, Facebook no tardó en incluir en su red las stories de Snapchat y, así, ofrecer lo que esta empresa brindaba, unas stories de manera temporal, ya que duraban cierto tiempo.

Actualmente, **Snapchat cuenta con más de 750 millones de usuarios mensuales**, lo que supone un aumento del 25% respecto a los 600 millones que tenía hace 10 meses, anunció recientemente su director ejecutivo, Evan Spiegel.

En cuanto a las **herramientas** que ofrece Snapchat a las marcas para anunciarse destacan:

- **Snap Ads:** formato que se compone de anuncios de video de hasta 10 segundos que aparecen entre las historias de los usuarios.
- **Collection Ads:** anuncios que incluyen cuatro mosaicos que permite al usuario ver varios productos, ofreciendo una forma sencilla de navegar y comprar.

- **Commercials:** anuncios que no se pueden saltar durante seis segundos, pero pueden durar hasta tres minutos. Estos anuncios aparecen dentro del contenido curado de Snap.

- **Lentes de Realidad Aumentada (en la cámara):** Snapchat es conocido por sus Filtros y Lentes de Realidad Aumentada, que permiten a las empresas crear experiencias interactivas y divertidas para los usuarios. Estas herramientas publicitarias permiten a las marcas promocionar sus productos o servicios a través de efectos visuales, que ponen al usuario en el centro de la experiencia.

- **Story Ads (en el discover):** las marcas pueden aprovechar la sección de historias de discover de Snapchat para mostrar contenido patrocinado a través de anuncios de video o imágenes que aparecen entre las historias de los editores de medios y creadores de contenido.

Para **Álvaro Botella, Partner Marketing Manager en Aleph**, no solo las herramientas son eficaces para que las marcas se posicionen, lo importante son las relaciones reales que se desarrollan en Snapchat, puesto que suponen un gran marco de influencia para los usuarios. De hecho, el 91% de los Snapchatters confían en las recomendaciones de su familia y amigos sobre productos y servicios.

¿CUÁLES SON LAS MEJORES REDES SOCIALES EN LAS QUE UNA EMPRESA PUEDE ANUNCIARSE?

Para las empresas, **las redes sociales se han convertido en una herramienta clave a la hora de posicionar su marca** y, en consecuencia, obtener beneficios. Para otras, como es el caso de la agencia YouPlanet, podrían decir que viven “prácticamente inmersos en ellas”, explica su **Content Services Director, María Luisa Jiménez**.

“Las redes sociales **nos permiten identificar y captar nuevos talentos**, es muy importante tener un roster de talentos actualizado y para ello además de contar con creadores de contenidos muy consolidado y con grandes audiencias es importante identificar el talento emergente, aquel que sientes que tiene algo diferente que aportar pero que aún no ha sido descubierto por la inmensa mayoría”, indica Jiménez.

Teba Lorenzo, directora general de Soluciones de Negocio en TikTok para España y Portugal explica que, por ejemplo, **“las marcas son parte fundamental de la comunidad de TikTok”**.

Sobre **cuáles son las redes sociales en las que las empresas obtendrán mayores beneficios a la hora de anunciarse**, evidentemente, todo depende del tipo de negocio que se tenga, como también, del público al que quiera dirigirse. A continuación, destacamos algunas de ellas:

- **Facebook:** según esic Business & Marketing School, cualquier empresa está presente en Facebook, pero la verdad es que es una red social que está más enfocada al ocio y disfrute, ya que sus usuarios entran en esta plataforma para desconectar.

- **Instagram:** se podría decir que esta es **la red social que reina entre las marcas**. Como ocurre con Facebook, todas las empresas tienen una cuenta en Instagram, ya que, en este caso, se trata de una de las redes que más potencial tiene a la hora de promocionar productos.

Se trata de una plataforma que, sobre todo, triunfa entre los más jóvenes, además, cuenta con un apartado de **“Shopping”** donde cualquier usuario puede acceder, buscar un artículo, y se le muestra un catálogo relacionado con ese artículo. En Instagram las marcas, además, también colaboran con los creadores de contenido (influencers) con el objetivo de llegar incluso a un mayor número de personas a través de la promoción de productos o servicios. La diferencia entre esta red social y Facebook es que, en Instagram, los usuarios que siguen a las marcas interactúan más con su contenido en esta red social que en Facebook.

- **TikTok:** en esta plataforma ocurre lo mismo que en Instagram. En esta red social china las marcas se anuncian o, en otros casos, suben contenido llamativo a sus cuentas para **conectar mejor y de una manera más visual con los consumidores**. Como comentábamos, ocurre lo mismo que con Instagram, las marcas pueden colaborar con creadores de contenidos y promocionar también sus productos y servicios en las cuentas de estos influencers que son seguidos por miles e incluso millones de personas.

LAS HERRAMIENTAS MÁS USADAS POR LAS EMPRESAS

Con el objetivo de facilitar el trabajo a los profesionales que se dedican a la creación de contenidos y a las marcas y empresas, muchas redes sociales han lanzado al mercado **herramientas que les ayuden a agilizar ese trabajo.**

- **Instagram Business:** a través de esta plataforma, Meta ofrece a las compañías **conseguir más clientes con los anuncios de Instagram.** Esta herramienta ofrece: gestionar una cuenta empresarial, crear publicaciones que tengan éxito, anunciarse, promocionar sus publicaciones, configurar una tienda en Instagram y colaborar con creadores de contenido.

- **TikTok for Business:** en este centro de negocios **las empresas podrán satisfacer todas sus necesidades de marketing.** Por ejemplo, podrán administrar y acceder a publicidad, a creadores de contenido y a soluciones de marketing. También obtendrán análisis sobre el rendimiento de sus campañas.

- **Meta Business Suite:** con esta herramienta, las empresas podrán **supervisar todas sus páginas, cuentas y activos comerciales desde un solo lugar.** También se pueden crear y administrar fácilmente anuncios en todas sus cuentas, además de poder hacer un seguimiento para saber qué es lo que mejor funciona con las insights de rendimiento.

- **Twitter Analytics:** es muy importante conocer a tu consumidor y ver cómo reacciona a tu contenido, para ello, está Twitter Analytics, que **muestra a las empresas cómo responde la audiencia a sus publicaciones, qué funciona y qué no.** Así, esta plataforma utiliza estos datos para optimizar sus próximas campañas de Twitter y lograr mejores resultados.

- **LinkedIn Marketing Solutions:** con esta herramienta, LinkedIn ofrece a las empresas **impulsar su negocio y llegar a sus clientes B2B,** como también, generar nuevos clientes aumentando el tráfico de su sitio web y dando a conocer su marca en la plataforma.

Hemos preguntado a profesionales del sector, qué herramientas son esenciales en su día a día para trabajar en redes sociales.

Casandra Dodero, influencer con más de 100.000 seguidores en Instagram, empezó con un blog y lleva ya 15 años trabajando en las redes sociales. Gracias a este “mundo digital”, ha podido incluso crear su propia empresa. Por ejemplo, para Cassandra, como profesional que lleva sus redes sociales y también su empresa, un básico para ella a la hora de planificar su contenido en redes sociales es Hootsuite, y para editar su contenido Capcut, una app desarrollada por ByteDance, la empresa matriz de TikTok, que sirve para crear increíbles contenidos en cuestión de minutos.

Por ejemplo, otro caso de éxito creado gracias a las redes sociales es el de **Ac2ality,** que nació porque se identificó con lo que las nuevas generaciones necesitan: buscan estar informados, pero, de una forma rápida, sencilla, entretenida y visual.

Desde este medio, **Leticia Pérez de Camino, directora general,** indica que, por ejemplo, ellas utilizan las herramientas propias de las redes (Instagram Business, TikTok for Business...): “También usamos herramientas y apps para la edición y creación de contenidos como **CANVA, VIDEOLAP, BAZAART...** y adicionalmente nos apoyamos en la herramienta de Yellow Brick Road “The Brick Tool” para todo el tema de data”, explica Leticia.

Para Ac2ality, analizar sus datos en redes sociales es clave en su negocio, puesto que su valor “más importante es **nuestra audiencia,** ya que, sin ellos, no somos nada”.

Desde YouPlanet explican que, por supuesto, las herramientas son muy importantes, pero las redes sociales también son una **buena “herramienta de escucha excelente”:** “Nunca antes de la aparición de las redes sociales teníamos tan al alcance opiniones, comentarios, reacciones de la audiencia y sobre todo de una manera tan inmediata. La bidireccionalidad que te dan las plataformas sociales tiene un valor incalculable a nivel de marketing y publicidad y **hay que saber aprovecharlo para mejorar los niveles de efectividad y calidad en las estrategias de contenidos** con nuestros clientes”, indica María Luisa Jiménez Molero.

¿CUÁNTO DINERO INVIERTEN LAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES?

Como hemos comentado a lo largo de este reportaje, **las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para cualquier marca que quiera llegar a un mayor número de consumidores.** Pero, ¿cuánto invierten estas empresas en estas plataformas?

Según los últimos datos de OBS Business School, recogidos en su informe “Redes Sociales: estado actual y tendencias 2023”, la inversión en redes sociales ya representa un **33,9% del total de gasto publicitario en el área digital.**

Uno de los gastos más comunes en las empresas es el de los conocidos como **influencers**, y es que las compañías han invertido más de 27,51 miles de millones de dólares en estos creadores de contenido. En España, concretamente, la cifra fue de 271 millones, con un crecimiento del 5,1% respecto al año 2021.

En cuanto a las plataformas en las que más invierten las empresas destaca la compañía Meta, que domina el mercado publicitario con un **45% de cuota de mercado.** En 2022, la inversión por parte de las marcas en esta plataforma fue de 226.000 millones de dólares, con un crecimiento del **6,9%**, y se prevé que en 2024 la inversión global supere los 300.000 millones de dólares.

En este caso, Beltrán Seoane, director de agencias de Meta Iberia, explicaba que “la inversión publicitaria en plataformas y redes sociales pueden **ayudar a las empresas a crecer y a optimizar la experiencia que ofrecen a sus clientes**”. Por ello, desde Meta siguen invirtiendo y trabajando en desarrollar soluciones tecnológicas basadas en inteligencia artificial o en el aprendizaje automático “que contribuyan a clasificar de la manera más precisa los anuncios y mostrarlos a las personas más adecuadas”, explicaba Seoane.

Desde Meta aseguran que las empresas buscan sacar el máximo partido a sus campañas publicitarias, y que muchas confían en las herramientas que ofrece su compañía. “En nuestro caso, **200 millones de empresas utilizan nuestras aplicaciones cada mes** y 10 millones usan nuestros anuncios personalizados

para llegar a los clientes, siendo una gran mayoría PYMES, quienes además nos aseguran que seguirán usando este tipo de estrategias que muchas de ellas adoptaron durante la pandemia y que han llegado para quedarse”, indicaba Beltrán Seoane.

En TikTok explican que son muchísimas las empresas de distintos tamaños las que **apuestan por su plataforma y que utilizan sus herramientas para hacer llegar sus mensajes.** “Grandes empresas del **IBEX35**, pasando por start-ups o por pequeños negocios locales”, indica Teba Lorenzo.

Como ejemplo de empresas que apuestan por TikTok, la directora general de Soluciones de Negocio para España y Portugal explica el caso de éxito de la empresa KFC: “Me viene a la cabeza el ejemplo de **KFC**, que **ganó en los TikTok Awards en la categoría de campaña más creativa** con “El Chancletazo”. Una acción que tenía como objetivo dar a conocer la aplicación de la marca. A través de un vídeo muy original, que utilizaba el efecto de Pantalla Verde de TikTok, y que comunicaba en código muy propio de la plataforma, sin usar ninguna palabra, **logró conectar con la audiencia**, no sólo en España sino a nivel internacional, y crecer un 100% en descargas, comparado con el periodo anterior, a la vez que **alcanzar una comunidad de 4 millones de usuarios**”, explicaba Teba Lorenzo.

Como conclusión, la directora general de Soluciones de Negocio para España y Portugal indicaba que **es muy importante que las marcas y empresas apuesten por las redes sociales**, porque vemos que los usuarios quieren cada vez más que las marcas sean más cercanas, que les aporten valor y que conecten a través del entretenimiento.

