

Guía para configuración de páginas comerciales en redes sociales

Esta guía lo ayudará a crear cuentas comerciales en varias plataformas de redes sociales. (Una plataforma es una palabra que se usa a menudo en lugar de “sitio web” cuando se habla de redes sociales).

¿Por qué configurar una cuenta comercial en una red social?

Las cuentas comerciales aumentan exposición en las redes sociales y el acceso de clientes mediante herramientas diseñadas para la interacción digital. Una cuenta comercial en las redes le permite:

1. Ver rápidamente el rendimiento de su cuenta mediante el análisis de impresiones, “me gusta”, interacciones, seguidores, etc. (consulte al final de este documento para obtener más información sobre estos conceptos).
2. Ampliar su “alcance”, la cantidad de personas a las que llega o ven su producto, puede generar más clientes cuando las personas lo encuentran en internet o por redes sociales.
3. Identifique patrones con cada publicación. Por ejemplo, ¿sus clientes interactúan con un determinado tipo de contenido, como videos, más que con otros, como fotos o texto?

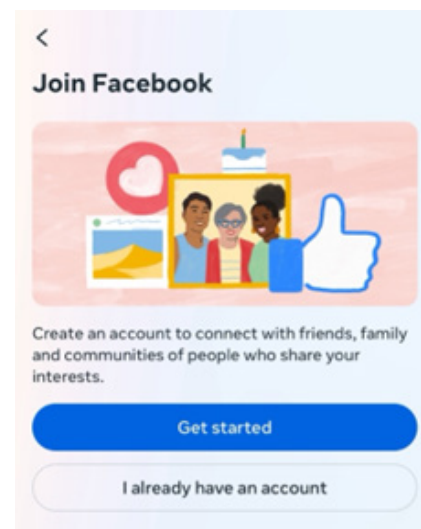
Métricas de redes sociales

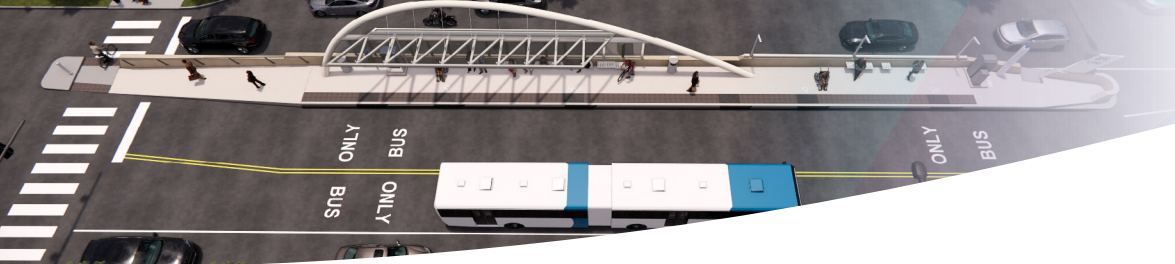
Una cuenta de empresa o comercial le permitirá controlar las “métricas”. Las métricas (o herramientas que miden las interacciones de la audiencia con su contenido) ayudan a entender (1) lo que les gusta y lo que no les gusta a sus clientes y

(2) la interacción. Los especialistas en marketing de redes sociales utilizan este término para considerar cómo y si sus publicaciones son vistas, comentadas y/o aceptadas. Las métricas le brindan información para tomar decisiones sobre qué y cuándo publicar contenido.

Creación de su cuenta comercial

Cada cuenta comercial o de empresa tendrá un aspecto diferente. La suya debe ser exclusiva para su marca. Ya sea que su ambiente sea divertido, exclusivo o profesional, debe mostrar la identidad de su empresa. Una cuenta de empresa es diferente a una página personal, ya que debe promocionar su negocio.





Desarrollo de su cuenta comercial o de empresa en redes sociales

Cree una cuenta en [Instagram.com](https://www.instagram.com), [Facebook.com](https://www.facebook.com), X (x.com), [TikTok.com](https://www.tiktok.com), [Pinterest.com](https://www.pinterest.com), [Yelp.com](https://www.yelp.com) o [LinkedIn.com](https://www.linkedin.com). Vaya a la página deseada para su empresa y cree una cuenta. (Para obtener más información sobre qué plataforma usar, consulte la sección **Diferencias entre plataformas** en el documento **Mantenimiento de su página de empresa**).

Otro ejemplo es [WhatsApp Business](https://www.whatsapp.com/business). WhatsApp es único porque se siente más privado. Muchas personas prefieren recibir noticias y actualizaciones sobre su empresa en este formato directo.

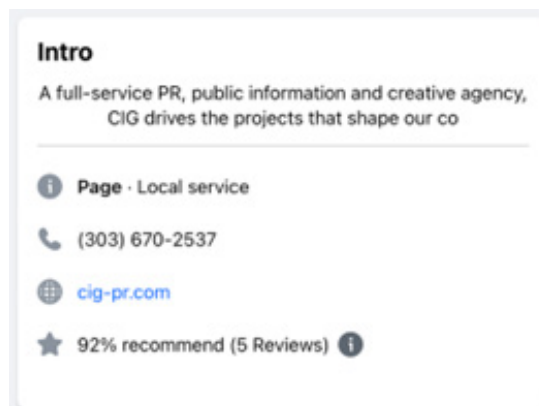
1. Al configurar tu cuenta, indifícala como página de negocios (si corresponde, como en Facebook) y selecciona la categoría de negocios de la lista, esto ayuda cuando los usuarios de las redes sociales buscan negocios.
2. Crea tu cuenta de negocios de acuerdo a esto: el título debe ser claro, por ejemplo, si eres franquicia o tienes un nombre de negocio que aparece en otro lado, agregar "En Colfax" al nombre de tu negocio te ayudará a diferenciarte. Esto creará una dirección web única (URL) que puedes vincular en un sitio web, incluir en una tarjeta de presentación, etc.
3. Completa TODA la información importante, esto incluye horario comercial, pequeña descripción, los enlaces al sitio web de tu negocio, la ubicación/dirección y fotos.
 - a. Mantén la biografía de tu negocio breve. Consejo útil: recuerda que las personas no pasan mucho tiempo leyendo mientras se desplazan por las redes. Explica de qué se trata tu negocio, pero no exageres con la información.
 - b. Divertida o seria, la cuenta debe hablar como si tu negocio fuera una persona real. Para obtener más información sobre cómo crear una identidad de marca/negocio, consulte la sección

Conectar Facebook a Instagram

Facebook e Instagram son propiedad de la misma empresa, Meta. Si decides utilizarlas, conectar tus dos cuentas es esencial para captar más clientes. En Meta Business Suite, sigue los pasos a continuación para habilitar la publicación en ambas plataformas al mismo tiempo.

¿Cómo hacerlo?

1. Inicia sesión en Facebook. Haz clic en la pestaña Páginas en el menú de la izquierda.
2. Selecciona configuración.
3. Selecciona Cuentas vinculadas en el lado izquierdo.
4. Selecciona Instagram y luego conecta tu cuenta.



Agregar administradores de cuentas

Operar una cuenta de redes sociales requiere un esfuerzo constante. Al designar personas adicionales (miembros del personal de confianza) como administradores de páginas, las responsabilidades se pueden dividir para mantener tu página activa.

¿Cómo agregar administradores de páginas a Facebook e Instagram?

1. Ve a Configuración de la cuenta: busca la opción denominada "Configuración de la cuenta" en el menú o área de configuración de tu plataforma.
2. Seleccionar la cuenta correcta: en la página Configuración de la cuenta, busque y seleccione la cuenta que desea administrar o modificar.
3. Invitar usuarios: busque la opción o pestaña denominada "Invitar usuarios" en la configuración de la cuenta.
4. Ingresar información del usuario: ingrese el nombre de usuario o la dirección de correo electrónico correctos del usuario que desea invitar a la cuenta.
5. Asignar roles: después de ingresar la información del usuario, se le solicitará que le asigne un rol. Elija entre roles como Administrador, Editor o Moderador. Cada rol proporciona diferentes niveles de acceso y permisos.
6. Confirmar invitación: revise los detalles que ingresó para asegurarse de que sean correctos. Una vez confirmados, envíe la invitación al usuario.
7. Monitorear la actividad: como titular de una cuenta, puede usar estos roles para garantizar que su cuenta sea segura y se use correctamente si otros tienen acceso a ella.

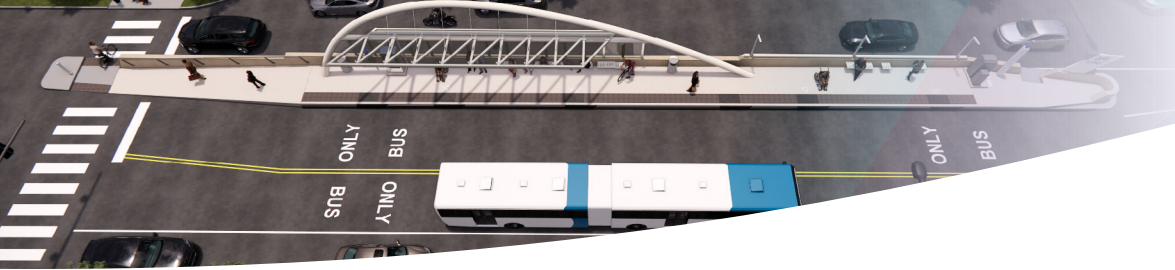
Usar las redes sociales para vender productos

Facebook e Instagram permiten a los usuarios comprar directamente desde sus páginas de redes sociales.

Hay dos formas de vincular su cuenta comercial con la parte minorista de su sitio web. La primera opción implica colocar una URL en su biografía (le recomendamos que haga esto en TODAS las biografías de su plataforma, no solo en Facebook e Instagram). La segunda opción, más avanzada, le permite configurar un catálogo de productos en sus páginas de Instagram y Facebook, esto se llama "tienda".

Crear una tienda en Facebook e Instagram

1. Abra el administrador de comercio y siga los pasos indicados para iniciar la configuración de la tienda. Asegúrese de haber vinculado sus páginas de Instagram y Facebook antes de cargar su catálogo de productos. Envíe su cuenta para revisión.
2. La aprobación puede demorar tan solo 10 minutos y hasta 14 días hábiles. Una vez que se apruebe su cuenta, elija la página comercial que creó anteriormente utilizando esta guía o cree su nueva página ahora. Una vez que haya terminado, si desea vender en Instagram, seleccione la cuenta de Instagram de su empresa cuando se le solicite.
3. Tu catálogo de productos se integrará en tus páginas comerciales de Facebook e Instagram. Meta creará tu catálogo de productos por ti si no tienes uno. Luego, puedes agregar tus productos más tarde.
4. Tus tiendas de Instagram y Facebook serán visibles en tus perfiles, lo que permitirá a los consumidores explorar y comprar artículos de tu catálogo sin problemas.



Ahora que ya tienes todo configurado, ¿qué cuentas deberías seguir?

Es importante seguir otras cuentas y personas para aumentar tu audiencia. Hacerlo es tan simple como hacer clic en *Seguir* en la página de la cuenta que te interesa. Sin embargo, existen algunas prácticas recomendadas. Sé estratégico: evita seguir a cualquiera, cada página, cuenta, persona u organización que sigas puede reflejar potencialmente tu marca y reputación.

Consejos para seguir a alguien

1. Comienza por consultar las recomendaciones en tu cuenta. Todas las plataformas de redes sociales tienen algún tipo de función de exploración que te ayudarán a encontrar nuevas cuentas y etiquetas.
2. Mira a quiénes siguen páginas similares, no dudes en seguirlas también.
3. Evita seguir a demasiadas personas. Aquí tienes una lista que te ayudará a decidir si deberías seguirlos:
 - a. ¿Se ajustan a los criterios de tu cliente ideal?
 - b. ¿Son empresas como la tuya? ¿Están geográficamente cerca de ti?
 - c. ¿Pueden ayudarte a mantenerte actualizado sobre las tendencias actuales de la industria?
 - d. ¿Podrían ser un influenciador potencial que pueda promocionar tu empresa?

Un glosario de métricas para redes sociales

Todas las empresas quieren medir sus resultados y las redes sociales te ayuda a lograrlo. Cada plataforma ofrece su propia forma de realizar un seguimiento de los datos para maximizar el efecto. Pero, como cualquier tecnología, las redes sociales tienen sus propios términos. A continuación, se incluye un breve resumen:

Alcance e impresiones

- Alcance se refiere a la cantidad de usuarios o individuos únicos que han visto su publicación. Esto indica la cantidad de cuentas individuales a las que ha llegado.
- Impresiones” es la cantidad total de veces que alguien ha visto tu publicación al desplazarse, deslizar o tocar. Por lo tanto, las impresiones aumentan cada vez que alguien ve tu publicación, incluso los usuarios habituales.
- Si etiqueta una ubicación, una empresa o una persona (adelante más información sobre esto) o usa un hashtag (#) ya que aumentará tu alcance potencial y tus impresiones.

Me gusta/Reacciones

- Facebook usa una serie de respuestas con emojis como enojo, preocupación, pulgares hacia arriba; Instagram tiene corazones; LinkedIn tiene manos aplaudiendo y un signo de amor. Sea cual sea la reacción, cada plataforma tiene una forma para que esa audiencia interactúe con una publicación.
- Puede ser difícil aumentar las reacciones. La palabra *viral* describe una publicación que recibe MUCHOS *me gusta*, pero no existe una fórmula para lograrlo. Volverse viral puede ser un objetivo, pero debes concentrarte en crear publicaciones interesantes y periódicas para aumentar tus seguidores e impulsar interacciones positivas.
- Si ves que crear contenido te lleva demasiado tiempo y no ves ningún retorno, siéntate con tus clientes, inversores y personal. ¡Luego, diseña una estrategia! Muéstrales el contenido

en el que estás pensando. Hazles preguntas directas. No te preocupes: te dirán lo que piensan.

- Convierte a tus seguidores de las redes sociales en críticos. Pídeles consejos y ofréceles un descuento por un comentario o un “mensaje directo”. El truco, sin embargo, es dejar tu ego a un lado. A veces, ese tipo de crítica es una píldora amarga de tragar.

Interacción/Comentarios

- Cuando la gente comenta una publicación, sabes que estás ganando terreno, esto también se llama compromiso: saber qué tipo de contenido espera o quiere tu audiencia.
 - Recuerda: estás publicando de forma pública. Cualquiera puede comentar sobre cualquier cosa, así que revisa tus publicaciones, elimina cualquier comentario inapropiado y si lo deseas, mantén la conversación. Puedes decir “gracias por ser un gran cliente” o un comentario divertido acorde con tu marca.
 - Aunque puede ser abrumador, nunca desactives la función de comentarios, esto debilitará tu relación con tus seguidores y limitará tu alcance.

Una vez que hayas creado tu cuenta o página para empresas, es hora de pensar en lo que vas a publicar. Consulta la Guía de contenido para redes sociales para obtener consejos sobre cómo crear contenido que te ayude a ofrecer tus productos en línea y a mejorar tus resultados.