ISSN L 2710-7620
Volumen 4, Número 3 / enero – abril de 2025
Páginas: 217 - 230
Enlace: https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto

Desafíos y soluciones de redes sociales como administrador de redes sociales

Social media challenges and solutions as a social media manager

Héctor Javier Macía Pinilla
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Facultad de Comunicación Social, Panamá
hjmp4190@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-1745-2956

DOI https://doi.org/10.48204/contacto.v4n3.7463

Recibido: 23/06/2024 **Aceptado:** 18/08/2024

RESUMEN

La vida de un administrador de redes sociales implica múltiples desafíos en las redes sociales a los que debe enfrentarse todos los días. Como experto en redes sociales podemos mencionar las dificultades con que nos enfrentamos día a día. Recibimos noticias de autónomos, marcas y agencias. Intervienen en el compromiso, los algoritmos, la creación de contenido y la medición de resultados, entre otros. Podemos encontrar nuestros mayores problemas y soluciones en las redes sociales a continuación.

Palabras Claves: Compromiso y alcance, Tendencias y Algoritmos, Creación de contenido, Estrategia Autenticidad y Relevancia, Medición del retorno de la inversión, Gestión de redes sociales

ABSTRACT

The job of a social media manager involves multiple social media challenges that you must face on a daily basis. As a social media connoisseur, we can mention the difficulties we face every day. We receive news from freelancers, brands, and agencies. They are involved in engagement, algorithms, content creation, and results measurement, among others. We can find our biggest problems and solutions on social media below.

Keywords: Engagement and reach, Trends and Algorithms, Content creation, Strategy Authenticity and Relevance, Measuring Return on Investment, Social Media Management.

Introducción

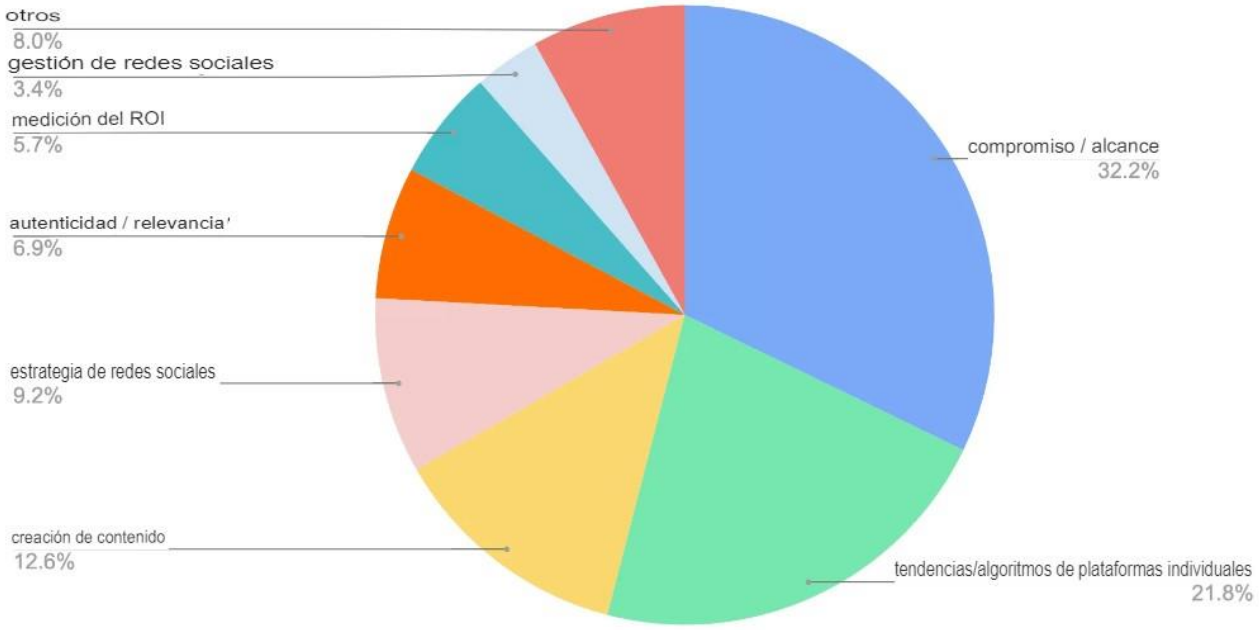
Si has estado batallando para mantener tu estrategia de redes sociales actualizada y ágil, no te preocupes, no eres el único. Las nuevas plataformas están cambiando la forma en que creamos contenido

y la gente tiene expectativas cada vez más altas. De ahí, no es sorprendente que crear una presencia de marca memorable en línea pueda ser abrumador. Pero no te asustes. En esta investigación, vamos a desglosar los principales desafíos de marketing en redes sociales más comunes que enfrentamos hoy en día. Y lo mejor es que para cada uno de estos desafíos, te daremos soluciones prácticas para que puedas superarlos fácilmente.

Desafío de las Redes sociales

Figura 1

Cuadro demostrativo de los principales desafíos de los administradores de redes sociales



Desafío de las redes sociales No.1: participación o alcance

El 32,2% de los profesionales de redes sociales entrevistados luchan por lograr la participación y llegar a su público objetivo, en un entorno cada vez más competitivo. Entre los principales puntos débiles: Lograr que la audiencia se dé cuenta e interactúe con el contenido conociendo a la audiencia, nuevos algoritmos de redes sociales que degradan el compromiso de la audiencia. Destacando frente a la creciente competencia.

Solución 1: Asóciese con un microinfluencer

Los usuarios de las redes sociales se ven inundados de contenido todos los días, por lo que el mayor problema para nuestro negocio fue simplemente lograr que nuestro contenido llegara a sus pantallas.

Puedes usar todos los hashtags correctos e intentar mejorar tu contenido, pero a veces todavía no elimina todo el ruido. Pero lo que terminó funcionando para nosotros fue asociarnos con un microinfluencer.

Al ser una pequeña empresa, no era realista para nosotros intentar asociarnos con un influencer extremadamente popular y conocido, por lo que pensamos que, si podíamos asociarnos con alguien un poco menos convencional, pero con el mismo nicho de audiencia que nosotros, podría encontrar el éxito.

Solución 2: tome decisiones basadas en datos

Descubrimos que nuestro alcance orgánico en las redes sociales más populares comenzó a disminuir en los últimos dos años. Cosas como la pandemia y el constante despliegue de nuevos algoritmos contribuyen a esto.

Es desalentador cuando algo que publicas no funciona bien después de dedicarle mucho tiempo y esfuerzo. Sin embargo, hemos descubierto que profundizar en su público objetivo y encontrar la combinación de contenido correcta que funcione para él ha sido realmente útil para aumentar el alcance.

Lleve un registro de qué publicaciones funcionan bien y cuáles no. ¿Ves algún patrón en tu desempeño? ¿Las publicaciones con fotografías, por ejemplo, tienen mejor rendimiento que las que no las contienen? ¿Cuál es el mejor momento para publicar en las redes sociales en su industria? Tome decisiones basadas en datos sobre el avance de su estrategia de contenido utilizando estos conocimientos de las redes sociales.

Solución 3: facilita que tus seguidores interactúen contigo

Uno de mis mayores desafíos en las redes sociales, con el que luché durante un tiempo, es lograr que los seguidores realmente interactúen. Aunque mis cuentas habían aumentado y tenía muchos seguidores, la mayor parte del tiempo no sentía que estuvieran tan involucrados como yo quería. Cada vez más, encuentro que las personas dedican menos tiempo a dar me gusta y comentar las publicaciones y, en cambio, simplemente las ven y siguen adelante.

La forma en que resolví esto fue dándome cuenta de que los seguidores sí querían interactuar, siempre que fuera de una manera más directa: a través de historias y mensajes. Especialmente en Instagram, comencé a usar encuestas y cuadros de preguntas, lo que permite a los seguidores opinar sobre el contenido que publico, además de compartir sus opiniones y pensamientos sobre diferentes temas. Y ahora, realmente siento como si me hubiera convertido en una comunidad, en lugar de un simple seguidor. Supongo que se trata de encontrar la forma adecuada de participación e interacción, según el tipo de seguidores.

Solución 4: aumentar la frecuencia de publicación

Nos encontramos con un desafío en las redes sociales donde nuestras tasas de participación se estancaban en lugar de aumentar. Descubrimos que los usuarios no estaban tan identificados con nuestro contenido como antes. Descubrimos que la mejor manera de abordar este problema era un enfoque de realineación de contenido de dos pasos.

Primero, llevamos a cabo una investigación exhaustiva para comprender qué es lo que nuestra audiencia quiere ver: no solo en términos de contenido, sino también en términos de preguntas comunes y puntos débiles. Nos quedó claro que, si bien nuestro contenido era atractivo y relevante para la industria, no hacía lo suficiente para alinearse con lo que nuestra audiencia estaba pensando activamente.

Luego nos comprometimos a publicar con más frecuencia (al menos una vez al día) y a crear contenido basado en los hallazgos de nuestra investigación. Utilizando este enfoque específico, nuestra participación en las redes sociales aumentó en más del 50 % durante las primeras dos semanas, aumentando hasta un asombroso 110 % en los meses siguientes. La gente sólo quiere sentirse escuchada y el contenido con el que interactúan no es diferente. Asegúrese de preguntarse siempre qué quiere ver su audiencia antes de seguir adelante con cualquier enfoque de marketing de contenidos.

Solución 5: conozca a su audiencia

El mayor desafío para nuestras redes sociales fue en el primer año de existencia de mi empresa. No entendíamos completamente quién era nuestro público objetivo, por lo que el contenido que publicábamos simplemente no hacía clic. Para solucionar este problema y descubrir quién era realmente nuestra audiencia, comenzamos a utilizar herramientas de análisis de redes sociales para ayudar a determinar nuestro mercado objetivo.

Estas herramientas nos ayudaron a descubrir los datos demográficos específicos de nuestro público objetivo: edad, género, ubicación, ingresos, etc. Comprender esos datos demográficos nos permitió comprender mejor sus comportamientos y deseos, lo que luego nos ayudó a seleccionar de manera más efectiva el mejor tipo de contenido.

Solución 6: pruebe con anuncios pagados

Puede ser difícil aumentar su número de seguidores a través de contenido orgánico y lograr que sus nuevos seguidores estén comprometidos e interesados. Llegar a su público objetivo no es tan fácil como cree en este mundo ruidoso en el que vivimos y donde hay tanta competencia. Especialmente si empiezas desde 0, es extremadamente difícil hacer un gran cambio.

Algunos anuncios pagos pueden ayudarlo a mejorar sus resultados en las redes sociales. No tienes que pagar mucho dinero, pero considéralo una inversión. Puede ayudarte a marcar la diferencia con tu canal y te permitirá ver algunos resultados escalados. Vale la pena la inversión.

Desafío de redes sociales No. 2: tendencias y algoritmos

El 21,8% de las respuestas mencionaron luchar con las tendencias y algoritmos en constante cambio de cada plataforma de redes sociales.

Entre los principales puntos débiles: El contenido auténtico significa dedicar tiempo a conocer cada plataforma de redes sociales; Haciendo malabarismos con múltiples plataformas de redes sociales al mismo tiempo; Mantenerse al día con los algoritmos de las redes sociales; Renunciar a campañas a largo plazo en favor de tendencias pasajeras; y Elegir entre identidad de marca y campaña de tendencia.

Solución 1: incluya todo en sus precios

Uno de los aspectos más difíciles del marketing eficaz en redes sociales es que cada plataforma tiene sus propias peculiaridades, en bromas, lenguaje y memes. Para generar contenido auténtico para estas plataformas, los equipos de redes sociales realmente necesitan pasar gran parte de su tiempo en la plataforma simplemente navegando e interactuando. Es algo que debemos valorar para hacer negocios de esta manera y contar con el personal correspondiente si queremos obtener los mejores resultados.

Solución 2: planifique las publicaciones con anticipación

Creo que el mayor desafío en la gestión de redes sociales es simplemente mantenerse al día con las exigencias del trabajo. Las redes sociales están en constante evolución y diferentes tendencias ingresan al mercado casi cada segundo. Creo que implementar sesiones de estrategia y planificar publicaciones con algunas semanas de anticipación garantiza que estoy en la cima del juego y nunca busco contenido cuando más lo necesito. Mantener un gran catálogo de contenido y publicaciones garantizará que siempre estés en el juego.

Solución 3: contrate profesionales de las redes sociales

El mayor desafío de las redes sociales que una empresa podría enfrentar es mantenerse actualizado con los algoritmos y las tendencias en constante cambio. Las plataformas de redes sociales siempre están modificando sus algoritmos para brindarles a sus usuarios la mejor experiencia posible, por lo que las empresas deben ajustar constantemente sus estrategias para mantenerse al día. Además, las redes sociales siempre están evolucionando y constantemente surgen nuevas plataformas, por lo que las empresas deben ser flexibles y adaptables para mantenerse a la vanguardia.

La mejor manera de estar al tanto de las redes sociales es aprender constantemente sobre nuevas tendencias y funciones para aprovecharlas al máximo. Además, es fundamental escuchar a su audiencia y responder a sus comentarios con prontitud. Finalmente, considere trabajar e invertir en profesionales de las redes sociales que tengan experiencia en este campo que cambia rápidamente para que pueda mantenerse a la vanguardia.

Solución 4: crea un manual de branding y un calendario de redes sociales

Cuando lo lanzamos, nuestro principal objetivo era que Facebook fuera la única plataforma importante. Hoy en día existen muchos canales que son igualmente importantes para nosotros. Ofrecer contenido relevante en el formato correcto y en el momento adecuado a través de múltiples canales sociales es un desafío. Aprendimos desde el principio que un enfoque de "talla única" era ineficaz.

Ya teníamos nuestro manual de marca estándar, pero agregamos una sección para cada canal. Tener un tono y un estilo definidos que atrajeran a cada audiencia, así como un calendario de publicación en las redes sociales, nos permitió crear mensajes que conservaban nuestra marca pero que cortaban fácilmente el ruido digital.

Solución 5: sea persistente y manténgase informado

El mayor desafío de las redes sociales en este momento es el algoritmo de los diferentes canales de redes sociales. Puedo sentir como si estuviera librando una batalla perdida con la exposición que estoy recibiendo como resultado de estos cambios. El algoritmo cambia con bastante frecuencia y, justo cuando crees que lo has descifrado, ¡bam!, vuelve a cambiar.

La mejor manera de superar esto es a través de la perseverancia y la paciencia. Cuanto más investigues los algoritmos actuales, más éxito tendrás. Puede ser un proceso largo intentar resolverlo, pero cuando lo hagas, será beneficioso y tendrá un impacto positivo en tu contenido.

Querrá echar un vistazo a lo que funciona para otras personas y luego echar un vistazo a sus propios análisis para ver cuáles son las publicaciones con mejor rendimiento. Esto le ayudará a saber qué funciona y qué no funciona actualmente para cada plataforma de redes sociales.

Desafío de redes sociales No. 3: creación de contenido

Cuando se les preguntó "¿cuál es su mayor desafío en las redes sociales?", el 12,6% respondió la creación de contenido. Las mayores preocupaciones al crear contenido para las redes sociales son no saber qué contenido crear, cómo captar la atención y cómo escalar el contenido de las redes sociales.

Entre los principales puntos débiles: sin saber qué tipo de contenido compartir; poco tiempo para crear contenido nuevo y de alta calidad; y La creatividad cuenta más que la precisión de la información.

Solución 1: ofrecer valor

Luché por saber qué contenido compartir. Como proveedor de servicios, no estaba seguro de cuánto era demasiado, si regalaba mis secretos. Pero luego me di cuenta de que hay miles de personas que ya comparten el juego completo. Y que necesitaba compartir lo que sabía para que mi audiencia supiera que yo era el experto aquí.

Por eso mi contenido siempre está orientado a la educación, el estímulo y el entretenimiento. Con la mentalidad de dar y proporcionar valor a los demás, puedo crear libremente y exagerar. Esto atrae a las personas a mi marca como un recurso y como alguien en quien confían y quieren trabajar.

Solución 2: compartir datos de la industria

Las investigaciones muestran que las publicaciones sociales con imágenes tienen una mayor participación que las publicaciones sin ellas. Esto no significa que todo lo que publiques necesite una imagen, porque es posible que algunas publicaciones realmente no la requieran.

Muestre datos importantes de la industria en una infografía, comparta estadísticas de un informe en un gráfico colorido o agregue un gif relevante a una publicación tipo "Pregunta del día" para que las personas dejen de desplazarse y presten atención. Una vez que tenga su atención, comenzará a ver que las cifras y mediciones de participación se disparan.

Solución 3: Crear contenido nuevo desde la concepción hasta la publicación

Crear contenido nuevo desde la concepción hasta la publicación requiere mucho tiempo para las pequeñas empresas con mano de obra limitada. Reutilizar el contenido reduce significativamente el tiempo y le permite omitir el paso de conceptualización, que en sí mismo puede ser largo.

Mi equipo y yo hemos descubierto que dividir el contenido relevante de formato largo en videos cortos es muy efectivo y agiliza el proceso a una duración manejable.

Solución 4: lograr un equilibrio entre creatividad e integridad
Controlar la creatividad en la lucha por mantener los hechos

En las redes sociales, no todo lo que se presenta a la audiencia es cierto. Sin embargo, a pesar de esta tergiversación de la verdad, estas publicaciones tienen niveles tan altos de creatividad que captan

mucha atención y brindan una gran tracción a una marca. Sin embargo, lo que resulta ser una elección difícil es elegir uno sobre el otro.

Y este es un desafío al que se enfrentan cada día los equipos de redes sociales que ejecutan campañas de marca. La solución es lograr un equilibrio. Si bien la creatividad es crucial cuando se trata de esculpir campañas en las redes sociales que capten la atención de todos, también es igualmente importante mantener la integridad de su marca evitando cualquier tentación de falsificar o tergiversar los hechos.

Solución 5: comparta información privilegiada

Uno de mis mayores desafíos en las redes sociales fue cómo generar nuevas ideas para mi contenido de redes sociales. Probé muchas ideas diferentes, pero ninguna funcionó tan bien. Al final, me di cuenta de que publicar mis pensamientos diarios es la forma más fácil de hacer que la gente hable. Me despertaba, pensaba en algo relacionado con mi industria e inmediatamente publicaba una pregunta en mis perfiles de redes sociales.

Me parece que mucha gente tiene ideas similares a las mías, así que simplemente publicar esas ideas en mis redes sociales es suficiente para iniciar la discusión. Hoy en día, me gusta publicar pensamientos y preguntas aleatorias en mis redes sociales, así como compartir capturas de pantalla/conversaciones únicas con personas de la industria con las que hablo todos los días (con su permiso) y así es como se me ocurren nuevas ideas. y contenido todos los días.

Desafío de redes sociales No. 4: estrategia

El 9,2% de los expertos en redes sociales compartieron que su mayor desafío es crear y ejecutar una estrategia de redes sociales. Las partes más difíciles de este proceso son el seguimiento de los resultados, el seguimiento del rendimiento y tener que centrarse en demasiadas plataformas.

Entre los principales puntos débiles: Definir objetivos de marketing; Implementar una estrategia de redes sociales; Creando contenido generador de leads; y Elegir la mejor plataforma de redes sociales para la marca.

Solución 1: establezca objetivos comerciales claros

Siento que el primer paso hacia el marketing en redes sociales: definir los objetivos de marketing es el mayor desafío. Si la empresa no puede trazar una imagen clara de los objetivos de marketing específicos en todas las plataformas, todo el proceso será en vano. Los especialistas en marketing a menudo se confunden entre aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales, aumentar

el tráfico web, mejorar la participación de la comunidad y hacer crecer la audiencia de la marca como KPI.

Medir y demostrar el desempeño del marketing a las partes interesadas con indicadores clave de desempeño poco claros se vuelve difícil. Aconsejo a los especialistas en marketing de redes sociales que hagan preguntas sobre los objetivos comerciales y el propósito de la presencia de la empresa en las redes sociales para centrarse en el objetivo de la empresa en las redes sociales. Luego, proceda con objetivos inteligentes, es decir, objetivos específicos, mensurables, alcanzables, realistas y con plazos determinados para cada campaña de marketing.

Solución 2: céntrese en contenido que genere oportunidades de venta

Aunque nuestro objetivo es educar a nuestra audiencia para que esté en mejores condiciones de tomar decisiones informadas, una gran parte de nuestra estrategia de contenido se basa en generar clientes potenciales. No estamos en condiciones de utilizar personas influyentes para que nos ayuden a crear contenido, sino que lo hacemos internamente.

Ahora producimos una amplia variedad de publicaciones sociales, cada una de las cuales hace referencia a un perfil diferente para ayudarnos a comprender qué estamos haciendo bien, para que podamos hacer más. Esta sencilla técnica nos ha brindado la información que necesitábamos para producir contenido que llegue a nuestra audiencia y genere clientes potenciales.

Solución 3: cree páginas de destino independientes

Mi equipo y yo publicamos regularmente en múltiples canales. Usamos imágenes, videos y publicaciones de contenido breve para atraer a nuestra audiencia. A medida que nuestros canales maduraron, fue necesario acelerar algunas publicaciones, pero determinar cuál era un misterio.

Después de algunos intentos con PPC con poco retorno de nuestra inversión, decidimos crear una página de destino separada para cada campaña. Este seguimiento simplificó y mostró claramente qué funcionó y dónde necesitábamos mejoras.

Solución 4: considere centrarse en una única plataforma

Determinar en qué plataforma de redes sociales comercializará su marca es uno de los desafíos que enfrentan las empresas en las redes sociales. Muchas plataformas de redes sociales han ganado popularidad en los últimos años.

Si bien puede pensar que es mejor administrar cuentas en todas esas plataformas, centrarse en una plataforma será mejor para su negocio. Habla de calidad sobre cantidad. No es una estrategia única para todos. Lo que funcionó para una plataforma no necesariamente funcionará para la otra.

Desafío de las redes sociales No. 5: autenticidad y relevancia

El 6,9% de los especialistas en marketing dice que su mayor desafío en las redes sociales es mantenerse auténtico y relevante. La mayoría de las respuestas mencionaron lo difícil que es mantenerse relevante en varias plataformas con tendencias fugaces y cambios de algoritmos que van y vienen constantemente. Principales puntos débiles: hacer que las marcas suenen más humanas; mantener una presencia constante en línea; y definir la voz de la marca en las redes sociales.

Solución 1: muestra tu humanidad

Uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas en las redes sociales es no usar las redes sociales como un ser humano. Una empresa puede publicar y hacer fantasmas, lo que significa que no se queda para responder a los comentarios y preguntas que hacen sus seguidores. O pueden hablar demasiado formalmente y parecer un robot en lugar de un ser humano.

Cuando una empresa utiliza las redes sociales, debe ser agradable y auténtica. Incluso si están en un campo tradicional, como la medicina o finanzas.

Alentamos a nuestros clientes a mantener una conversación. Puedes ser gracioso. Puedes utilizar emoticones y emojis. La jerga y los coloquialismos son formas perfectamente aceptables de comunicarse con su audiencia. Y debes responder a los comentarios que dejan tus seguidores, aunque sea algo sencillo. La gente necesita saber que hay una persona real detrás de la pantalla, una persona a la que le importa, no alguien que simplemente publica por publicar.

Solución 2: comparta historias de clientes satisfechos

Las marcas pueden tener dificultades para seguir siendo relevantes e interesantes en las redes sociales. Pero las marcas pueden compartir contenido generado por el usuario (CGU) en las redes sociales para establecer pruebas sociales e impulsar las ventas. Probablemente sus clientes ya estén entusiasmados con su marca al compartir fotos, videos y reseñas.

Puede utilizar estos contenidos, con su consentimiento, para mostrarle fácilmente a su público objetivo que a sus clientes les encantan sus productos. Es probable que esto continúe siendo una tendencia en las redes sociales, y las marcas utilizan Instagram y Facebook Stories, junto con TikTok, para mostrar a sus clientes satisfechos.

Solución 3: establece tu propia identidad

Plantear su reclamo como empresa prometedora es una tarea difícil. Concéntrese primero en establecer su propia identidad y comunidad en lugar de obsesionarse con las de los demás. Es fácil quedarse atascado al comparar el número de seguidores y las interacciones no le hacen ningún favor a usted ni a sus seguidores.

Recuerde que una comunidad más pequeña y próspera es más valiosa que las métricas de vanidad. Crear una voz de marca distintiva es una forma de destacarse. No descarte el poder de la personalidad (piense: humor, confiabilidad).

Solución 4: sea un iniciador de conversación

Si bien no desea ser demasiado personal, es esencial escribir sobre cosas con las que las personas de su comunidad puedan identificarse, como podcasts favoritos, libros de negocios o el divertido evento de formación de equipos que acaba de celebrar su empresa. Tuitear sobre temas a los que las personas pueden responder fácilmente generará una mayor participación en su feed y aumentará el conocimiento de su marca.

Desafío de las redes sociales n.°6: medir el retorno de la inversión (ROI)

El 5,7% de los encuestados dijo que su mayor desafío es medir el ROI de las redes sociales. Principales puntos débiles: Medir los esfuerzos generales de marketing y Medir el impacto de un solo contenido.

Solución 1: utilice objetivos INTELIGENTES

Le resultará difícil medir la eficacia de su marketing y demostrar su valor a sus partes interesadas si sus objetivos no están bien definidos. Esto podría perjudicar el presupuesto de su campaña en el futuro. Comience con objetivos generales. Considere por qué su empresa está en las redes sociales. Este ejercicio lo ayudará a determinar los objetivos comerciales que desea lograr a través del marketing en redes sociales. Entonces puedes empezar a pensar en tus objetivos de marketing en redes sociales.

Luego, establezca objetivos INTELIGENTES para cada campaña. Específicos, mensurables, alcanzables, realistas y con plazos determinados son las siglas de objetivos INTELIGENTES. Los objetivos INTELIGENTES le ayudan a mantenerse al día con su marketing y a mantenerse dentro de su presupuesto. Cuanto más INTELIGENTES sean tus objetivos, más efectiva será tu campaña. Además, podrá comparar sus KPI con sus objetivos y recibir apoyo administrativo para su próximo presupuesto.

Solución 2: establecer objetivos medibles

El ROI de las redes sociales no es lo mismo que el ROI del marketing web tradicional. Como tal, puede resultar difícil ver el valor de su Tweet o publicación compartida en comparación con los clics en anuncios.

Este desafío nos ha acosado durante años. Pero en 2020, nos tomamos el tiempo para evaluar y remodelar nuestra estrategia de redes sociales existente. Nos aseguramos de agregar metas bien definidas con objetivos mensurables para poder obtener cifras precisas de nuestro retorno de la inversión.

Solución 3: mantenga informes de rendimiento

Un desafío común en las redes sociales es generar retorno de la inversión a partir de estrategias de redes sociales. No todas las estrategias le traerán los resultados esperados. Aquí es donde la mayoría de los especialistas en marketing se quedan estancados durante el viaje. La solución aquí es mantener informes de rendimiento de sus campañas de redes sociales y conectarlos con ciertos objetivos y KPI que puede establecer de antemano.

Esto también le ayudará a comprender la dirección correcta en la que invertir su dinero y energía. Al mismo tiempo, podrá descubrir diferentes aspectos de su estrategia de redes sociales que pueden improvisarse para obtener mejores resultados. Así, podrás ajustar tus tácticas en función de los KPI y generar más resultados esperados. Además, un seguimiento constante del rendimiento le ayudará a mantener el rumbo y comprender si la campaña va bien o no.

Desafío de redes sociales No. 7: gestión de redes sociales

El 3,4% de los Social Media Managers entrevistados afirmó que gestionar las redes sociales es uno de sus mayores retos.

Entre los puntos débiles encontrados tenemos: Administrar muchas plataformas de redes sociales; automatizar la gestión de redes sociales; y Programación de publicaciones.

Solución 1: planifique con anticipación

Las plataformas de redes sociales son una excelente manera de presentar información interesante a una audiencia. También son excelentes formas para que la audiencia se comunique con su marca. Esto significa que con cada identificador de redes sociales que crea, está agregando otro canal de comunicación a su lista. Y sí, cualquier mensaje o comentario en una red social debe considerarse tan importante como un correo electrónico oficial o cualquier otro tipo de comunicado. Esto es simplemente algo que hay que planificar con antelación, porque cuando hay una manera de ponerse en contacto o dejar una sugerencia o queja, la audiencia seguramente la utilizará.

Solución 2: utilice una aplicación de gestión de redes sociales

Como pequeña empresa sin un administrador de redes sociales dedicado, la tarea de programar publicaciones en múltiples canales puede pesar mucho para el equipo. El uso de una aplicación de gestión social ha liberado la presión y ha simplificado nuestro enfoque de publicación.

Programamos la creación de contenido, priorizamos su lanzamiento en todos los canales y utilizamos la aplicación de administración para garantizar que se entregue en el momento adecuado. En mi opinión, automatizar las redes sociales es esencial para cualquier pequeña empresa.

Otros desafíos de las redes sociales

El 8% de los profesionales de redes sociales entrevistados tenían desafíos específicos en las redes sociales que estaban tratando de superar: Equilibrar contenido pago y orgánico; Gestionar el presupuesto de las redes sociales; Conseguir la aceptación del cliente; Navegando por la colaboración del cliente; Lidiar con cuentas falsas/trolls; Manejo de comentarios negativos; Explorando asociaciones y promociones; y Manejar expectativas poco realistas.

Conclusiones

Posicionarse de manera efectiva en redes sociales es un desafío continuo que requiere un enfoque estratégico y adaptativo. Al comprender las dificultades inherentes y emplear herramientas efectivas, es posible no solo mejorar el posicionamiento, sino también construir una presencia sólida y auténtica en el vasto mundo digital de las redes sociales. La consistencia, la creatividad y la adaptabilidad son las claves para destacar en este dinámico paisaje digital.

Referencias bibliográficas

Ayllón, J. R. (2019, 22 de enero). *De Homero a Aristóteles, las raíces griegas de Occidente*. Nueva Revista. https://www.nuevarevista.net/de-homero-a-aristoteles-las-raices-griegas-de-occidente/

Berlanga, I., & Alarcón, P. (2021). El pensamiento humanista en las revistas culturales. La entrevista digital. En G. Paredes & N. Sánchez-Gey (Coords.), *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego: Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (pp. 305-329). Dykinson.

Burckhardt, J. (2004). *La cultura del renacimiento en Italia*. Akal.

Carpio, C. (1942). Reivindicación del humanismo. *Revista Mexicana de Sociología*, 4(1), 89-101. https://www.jstor.org/stable/3537256

Castell, M. (2002, 10 de febrero). *La dimensión cultural de internet*. Debates Culturales. https://bit.ly/2RMIqnP

Contreras, F. R. (2017). El renacimiento del humanismo en las ciberculturas: una aproximación desde el arte. *Alpha*, 45, 91-103. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012017000200091

Draper, A., & Swift, J. A. (2011). Qualitative research in nutrition and dietetics: Data collection issues. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 24 (1), 3-12. https://doi.org/[DOI faltante]

Fontán, A. (2008). *Príncipes y humanistas*. Marcial Pons.

Foucault, M. (1985). *Las palabras y las cosas*. Planeta Agostini.

Frayle, G. (1985). *Historia de la filosofía* (Vol. 3). BAC.

Galindo Cáceres, J. (Coord.). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Comunicación.

García Gilbert, J. (2010). *Sobre el humanismo viejo: Exposición y defensa de una tradición*. Marcial Pons.

García Gual, C. (2000). Grecia y Europa. En J. Momnleón (Ed.), *Europa como cultura* (pp. 187-191). Universidad Carlos III / BOE.

Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076

Gurdián-Fernández, A. (2010). *El paradigma cualitativo en la investigación socioeducativa*. AECI.

Llano, A., Alvira, R., Calleja, T., Bastons, M., & Martínez, C. (1992). *Empresa y humanismo*. Rialp.

Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. https://www.scielosp.org/pdf/csc/2012.v17n3/613-619/

Moreno-González, G. (2020). *La democracia humanista*. Athenaica.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Editorial Universidad de Antioquia.

UNESCO. (2017, abril-junio). *La cultura, elemento central de los ODS*. El Correo de la UNESCO. https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods

Conflicto de interés

El autor de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso