

GUÍA PARA EL USO Y BUENAS PRÁCTICAS DE REDES SOCIALES

AGOSTO DE 2024



OBJETIVOS

- Posicionamiento de entidades y dirigentes
- Creación de una comunidad de intereses afines
- Visibilización de la mujer en puestos de liderazgo
- Generación de redes

USOS DIGITALES - ARGENTINA 2023



88,4%

De la población argentina se conecta regularmente a Internet.



77,1%

De la población argentina tiene al menos una cuenta en una red social.



3 horas

Es el tiempo promedio diario del usuario/a argentino/a en redes sociales.



Más usadas

Whatsapp: 93%

Instagram: 86.5%

Facebook: 81.9%

TikTok: 57.3%

Facebook Messenger: 53.9%

X (Twitter): 47.3%

NUESTRAS CUENTAS



49.827 seguidores



561.976 seguidores



19.300 seguidores



10.825 seguidores



3.370 seguidores



Vinculación profesional

Capacitación, networking, creación de una “marca personal”.
Logros, metas, historias de vida.



Experiencia personal

Construcción de una imagen y un mensaje en primera persona que busca fidelidad.
Creación de comunidad.



Posicionamiento

Opinión, datos, información, actualidad, social listening, agenda. Más institucional.



Comunidad

Federal, popular, de uso masivo. Mejor para la fidelización y la comunicación tradicional con la audiencia.



CLAVES PARA LA GESTIÓN EFICIENTE DE REDES

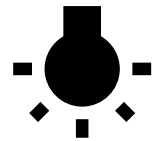


UN PERFIL COMPLETO

- Foto actual
- Descripción completa: nombre, lugar de residencia, link a web institucional, mención a entidades.
- Uso de portada.
- Habilitar el envío de mensajes.



LAS TRES “C”



CONTENIDO CREATIVO

Original, personal, dedicado. No copiar slogans o replicar texto sin un aporte personal.

Buscar innovar con el mensaje y el formato.

Crear contenido (textos, fotos y videos).



CONSTANCIA

Todas las redes requieren regularidad en los posteos.

El algoritmo “premia” con mayor alcance a las cuentas que tienen interacción, y la promueven en otras cuentas.



COHERENCIA

Definir un estilo y una voz. Las redes son marcas personales.

Los seguidores tienen una expectativa en relación al contenido que van a recibir y es importante atenderla, más allá de la propuesta de marca.

CONTENIDOS DE INTERÉS

- Informes y relevamientos
- Encuentros, reuniones y actividades
- Links a notas periodísticas o publicaciones de interés relacionadas con las pymes, y/o la participación de la mujer.
- Opiniones o experiencias sobre temas de agenda.

BUENAS PRÁCTICAS

- Usar lenguaje claro y textos breves.
- Adecuar el contenido según la red.
- Contextualizar imágenes.
- Promover la interacción.
- Mencionar fuentes.
- Usar etiquetas y #.
- Compartir contenido institucional (uso de notificaciones).
- Generar alianzas.

COSAS A EVITAR

Agravios, pornografía y violencia.

Temas no afines a nuestro sector.

Interacciones con cuentas anónimas.

Contenidos de fuente desconocida.

Cuentas abiertas sin actividad.

Saturación de información
autoreferencial.

LA PALABRA CLAVE: ESTRATEGIA

Decidir en qué
redes sociales
querés tener
presencia.

Diseñar y
calendarizar una
estrategia de
contenidos

Explorar la
competencia y las
referencias, y
evaluar impacto



¡MUCHAS GRACIAS!

redes@came.org.ar
www.redcame.org.ar