



#ContadorDelFuturo3

Herramientas para capitalizar la presencia en redes sociales.

Jueves 05 de noviembre
18:30 horas

The intelligence, technology and human expertise
you need to find trusted answers.



the answer company™
THOMSON REUTERS®



Ana Laura Sabio

Estudio Contable Taxation



Yanina Roco

Contadores de Argentina

Las redes sociales son un espacio digital en el que personas, marcas y entidades pueden crear una **red de contactos** e interactuar.

Esta es la base principal de estas herramientas:
relacionarnos, intercambiar y dialogar: **Generar Comunidad**

Romina Schiaffino

Uso de Internet y redes sociales en Argentina



44,99 millones de
habitantes



58,21 millones de
**dispositivos
móviles**

129% de la población



35,09 millones
de **usuarios** de
internet

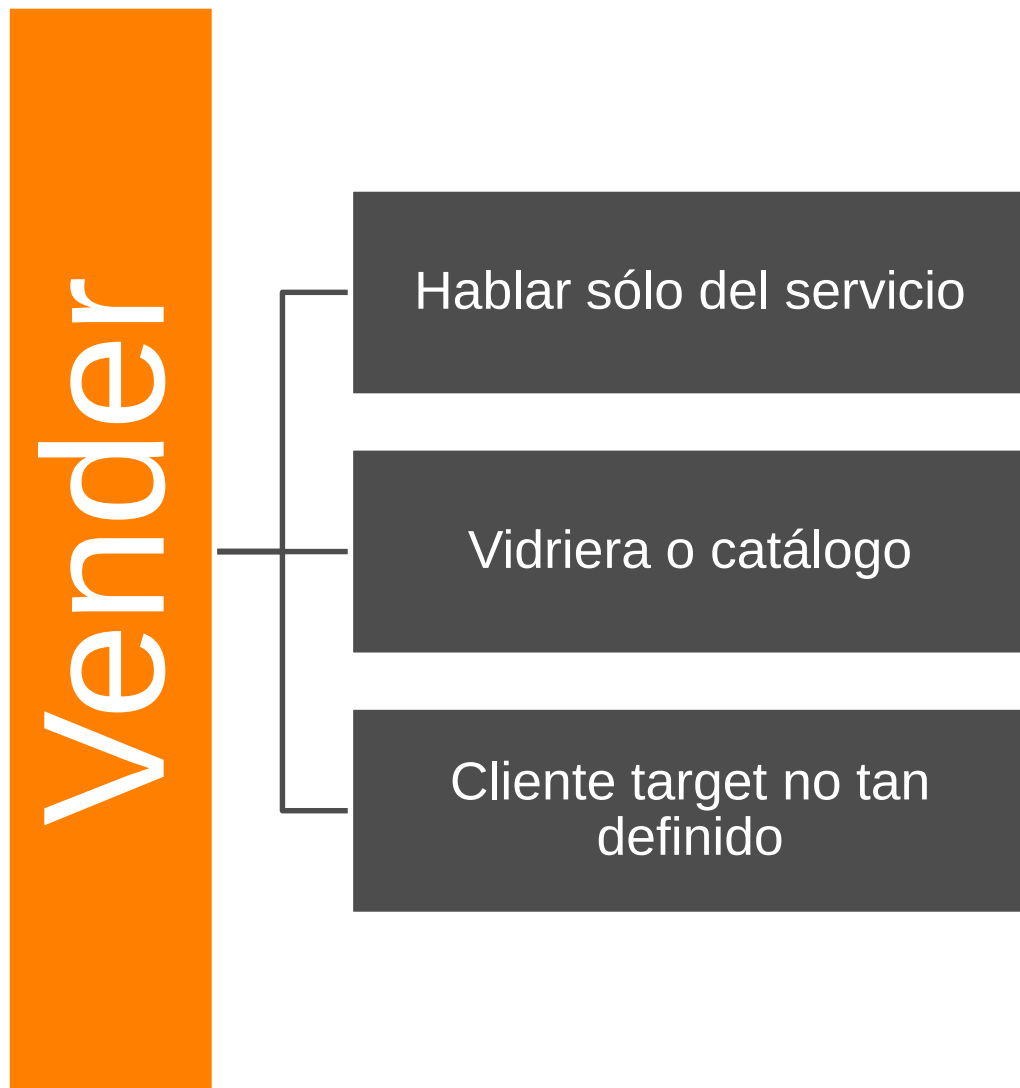
78% de la población



34 millones de
usuarios activos
en **redes sociales**

76% de la población

¿Vender o atraer?



Pasos

¿Quién es tu cliente ideal?

Cuanto más específico mejor.
Ej: Emprendedores gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires

¿De qué hablar?

Intereses o problemas del cliente ideal -> Pilares
Temas que se relacionen con tu servicio

Creatividad

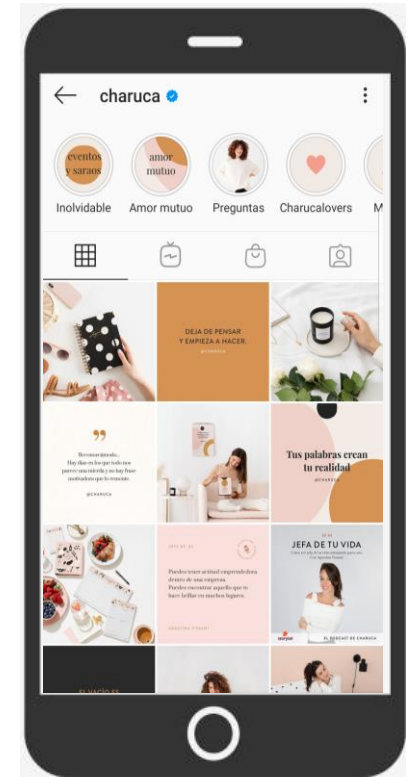
Dentro de los pilares, pensar los títulos para cada uno.

¿Cómo hablar?

Tono de voz (experto, colega, etc)
Formato (texto, video, imagen)
Tipo de contenido (tips, guías, entrevistas, preguntas, etc)

¿Cuándo compartir?

Frecuencia: la calidad es más importante que la cantidad
Calendarizar: permite anticipar y generar hilo conductor



<https://www.instagram.com/charuca/>

Facebook



Mayor uso en el interior del país.
Rango edad con más uso: **35 a 50 años**.



El criterio principal es la cantidad, frecuencia y la regularidad de las interacciones (reacción, comentario, share, clics, visualización de video).

El criterio secundario es el indicador de relevancia y la viralización del contenido.



Contenidos orgánicamente exhibido por **hasta 5 días**, (si no se viraliza)
Facebook tarda 2 días hábiles en validar impresiones inválidas.
Intervalo entre publicaciones **2 días**.

PERFIL

Hasta 5000 – Amigos
Un solo acceso
No apps - No Ads - No analytics

FAN PAGE

Pública – SEO
Varios administradores - Roles de seguridad
Sí analytics - Sí Apps - Sí Ads

GRUPO

Pública – SEO
Varios administradores - Roles de seguridad
Sí analytics - Sí Apps - Sí Ads

Instagram

FEED

- La prioridad: Imágenes con las cuales el usuario interactúa más seguido.
- Las primeras 48hrs concentran el 90% de las impresiones del contenido.
- Exhibición orgánica completa puede durar hasta 5 días.
- Si dos contenidos son publicaciones en estas mismas 48h, competirán por la prioridad de exhibición orgánica con sus seguidores.

STORIES

- Formato que queda disponible solamente durante 24 horas para los usuarios.
- Su exhibición está ordenada por relevancia en relación al propio contenido publicado en esos *stories*.
- ¿El usuario avanzó esos *stories*? ¿El usuario miró a todos esos *stories*?
- Prioridad: video

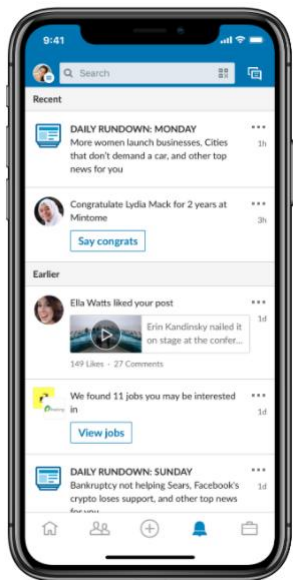
IGTV

- Es la televisión de Instagram y un nuevo espacio para consumir contenidos.
- Vídeos de 15 segundos hasta 1 hora de duración.



<https://www.instagram.com/clarabmartin/>

LinkedIn



<https://blog.linkedin.com/2019/october/22/finding-news-on-linkedin>



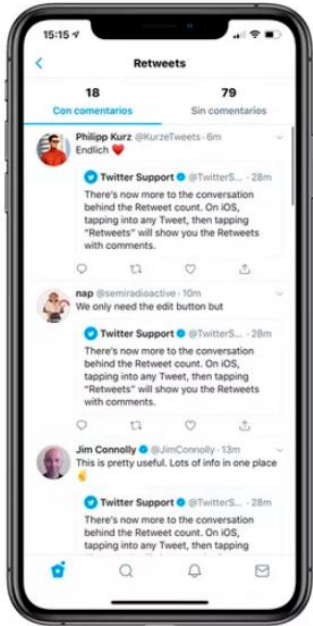
El canal le da prioridad a **contenidos más recientes** y con **más interacciones**. Entonces, el intervalo saludable recomendado para la mayoría de los casos es de **1 a 2 días entre cada publicación**.



Un contenido puede ser exhibido **orgánicamente hasta 7 días** luego de haber sido publicado en LinkedIn. Además, el canal tarda 2 días en consolidar los primeros números de impresiones e interacciones.



Menos de 30% de los usuarios acceden al mismo diariamente, otros **57%** acceden por lo menos una vez **cada 7 días**.



<https://www.cnet.com/news/twitter-on-ios-lets-you-see-retweets-with-comments-in-one-place-heres-how/>



Posee el algoritmo de distribución **más dinámico**. Su prioridad es mostrarle a los usuarios contenidos que todavía no haya visualizado, siempre de las cuentas con las cuales más interactúa o visualiza.



Su objetivo es exhibir las publicaciones **más recientes** y permitir que el usuario se **actualice** de lo que haya sido publicado desde su último acceso.



Esto significa que en Twitter, **el timing es todo**. Los mejores horarios para publicar tweets permiten que seas exhibido en mejores posiciones.

La frecuencia es fundamental para que te hagas relevante al público.

¿Qué beneficios traen las redes sociales?

¿Cuál fue su experiencia en el uso de redes sociales?

¿Puedo usar las redes sociales para captar clientes? ¿Cómo?

**¿Cómo recomendarían que debe
aprovechar las redes sociales un
Contador?**

¿Preguntas?

THOMSON REUTERS ONVIOTM

¡Muchas Gracias!

The intelligence, technology and human expertise
you need to find trusted answers.



the answer companyTM
THOMSON REUTERS®