

GUÍA

Crea una Estrategia de Marketing en Redes Sociales

Ocho sencillos pasos para desarrollar tu presencia en las redes sociales

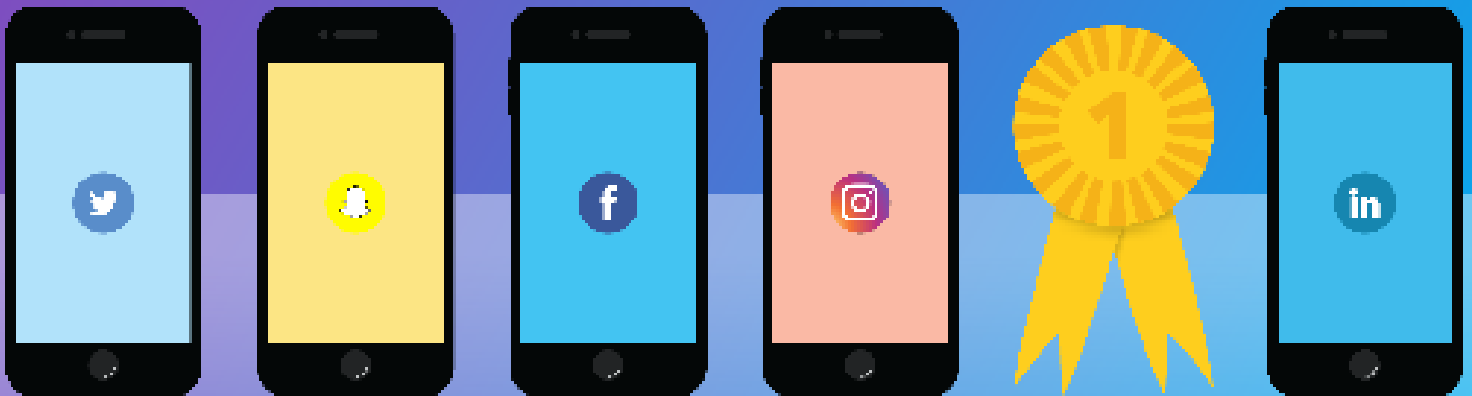


Tabla de Contenidos

Paso 1: Establece metas de marketing en redes sociales que sean congruentes con los objetivos de tu empresa	3
Paso 2: Aprende todo lo que puedas acerca de tu audiencia	4
Paso 3: Investiga a tus competidores	5
Paso 4: Conduce una auditoría de redes sociales	6
Paso 5: Optimiza tus cuentas y perfiles sociales	7
Paso 6: Inspírate	8
Paso 7: Crea un calendario para tu contenido de redes sociales	8
Paso 8: Prueba, evalúa y ajusta tu estrategia	10

Recurso relacionado

[Las Métricas de las Redes Sociales que Realmente Importan y Cómo Seguir las](#)

Paso 1

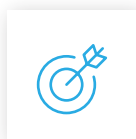
Establece metas de marketing en redes sociales que sean congruentes con los objetivos de tu empresa

Mientras tu estrategia sea más específica... ¡Tu ejecución será más efectiva! Establece metas inteligentes (SMART) y dale seguimiento a las métricas más adecuada a tu caso que te lleven al éxito.

Establece metas inteligentes (SMART)

El primer paso para crear una estrategia de marketing en redes sociales es establecer tus objetivos y metas. De lo contrario, no tendrás manera de medir tu éxito o el retorno de tu inversión en las redes sociales (ROI).

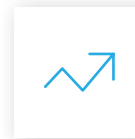
Cada una de tus metas debería ser:



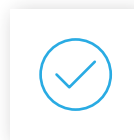
Específica



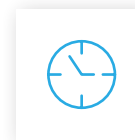
Medible



Alcanzable



Relevante



Limitada en tiempo

Un ejemplo de una meta inteligente (SMART.. por sus siglas en inglés) para tu negocio podría ser algo como “aumentar nuestra audiencia de Instagram con al menos 50 nuevos seguidores a la semana”.

Con metas inteligentes (SMART), tendrás que asegurarte de que tus metas lleven a resultados realistas en lugar de solo ser ideas imaginarias.

Dale seguimiento a las métricas importantes

Mientras que las métricas vanidosas como retuits y “me gusta” pueden ser divertidas y fáciles de seguir, es difícil probar el valor que realmente le dan a tu negocio. En lugar de eso, enfócate en “leads” o prospectos comerciales que tus redes generan, referencias web y tasas de conversión.

También podrías darle seguimiento de metas específicas a cada red social o incluso tener objetivos diferentes para cada plataforma. Por ejemplo, puedes usar campañas pagadas para incrementar la presencia de tu marca pero asegúrate de medir la adquisición e interacción en publicaciones sociales orgánicas.

Asegúrate de alinear tus metas en las redes sociales con tu estrategia de marketing general. Esto te facilitará mostrar el valor de tu trabajo y obtener un buy-in e inversión.

Comienza a desarrollar tu plan de mercadeo en las redes sociales escribiendo al menos tres metas que alcanzar para tus redes.

Meta

- 1.
- 2.
- 3.

Recurso relacionado

[Cómo crear un plan de marketing de contenidos, personas de audiencia y más](#)

Paso 2

Aprende todo lo que puedas acerca de tu audiencia

Si no le prestas atención a las redes sociales, entonces estás creando una estrategia de negocios que no servirá para nada. Además, te estás perdiendo de una cantidad enorme de conocimientos accionables que vienen de personas reales que están hablando constantemente de ti o de tu industria en internet.

A continuación te explicamos cómo puedes empezar a involucrarte y construir un conocimiento de tu audiencia, sus necesidades e intereses.

Crea personas de audiencia

Una vez sepas quienes forman parte de tu audiencia y lo que quieren ver en las redes sociales, la clave está en crear contenido que les guste, les haga comentar y además compartir. Este tipo de conocimiento también es crítico a la hora de planear cómo hacer que tus fans en las redes sociales se conviertan en clientes de tu negocio.

Intenta crear personas de audiencia. Por ejemplo, una marca minorista crea personas de audiencia en base a su demográfica, motivaciones de compra, objeciones de compra comunes y las necesidades emocionales de cada tipo de cliente.

Las personas de audiencia te ayudan a agudizar tus estrategias de marketing. Por ejemplo, los compradores de lujo puede que no respondan a anuncios de Facebook mostrando descuentos. Pero podrían responder a anuncios de Facebook que muestran eventos exclusivos de la tienda, como por ejemplo, ser los primeros en ver una nueva línea de ropa. Al usar personas de audiencia, tendrás una idea de cómo crear campañas que reflejen los verdaderos deseos y motivaciones de tus compradores.

Recopila datos del mundo real

No hagas suposiciones. El análisis de las redes sociales puede proveer información valiosa a la hora de saber quiénes son tus seguidores, dónde viven, qué idiomas hablan y cómo interactúan con tu marca en las redes sociales. Este tipo de conocimiento te permitirá definir tu estrategia y orientar mejor tus anuncios en las redes sociales.

[Jugnoo](#), es un servicio parecido a Uber que utiliza auto-rickshaws en India. Esta compañía usó Facebook Analytics para aprender que 90 por ciento de los usuarios que refieren a nuevos clientes tenían entre 18 y 34 años de edad, y que el 65 por ciento de ese grupo estaba usando Android. Ellos usaron esta información para orientar sus anuncios, lo cual resultó en un costo por referencia 40 veces más bajo.

Recurso relacionado

[Cómo llevar a cabo una auditoría social](#)

[Cómo empezar a involucrarse en las redes sociales](#)

[Ver: Cómo configurar canales para escuchar a tu audiencia en las redes sociales](#)

Paso 3

Investiga a tus competidores

Lo más probable es que tus competidores estén usando las redes sociales. Y eso significa que puedes enterarte de todo lo que están haciendo.

Desarrolla un análisis competitivo

Un análisis competitivo te permite entender quiénes son tus competidores, lo que están haciendo bien y que les falla. Tendrás una buena idea acerca de cuáles son las expectativas en tu industria, lo cual te ayudará a establecer algunos objetivos en tus propias redes sociales.

Este tipo de análisis también te ayudará a aprovechar las oportunidades. Por ejemplo, quizás uno de tus competidores domina Facebook pero no le ha puesto tanto esfuerzo a Twitter o Instagram. Puedes enfocarte en las redes sociales donde tu audiencia está desatendida en lugar de intentar quitarle fanáticos al jugador dominante.

Involúcrate en las redes sociales

Prestar atención a las redes sociales es otra manera de dar seguimiento a tus competidores.

Mientras sigues las cuentas de tus competidores y palabras claves relevantes en tu industria, podrías notar cambios estratégicos en la manera en la que tus competidores utilizan sus redes sociales. O puede que notes una publicación o campaña en específico que realmente funciona o que no lo hace en lo absoluto.

Recurso relacionado

[Plantilla para tu auditoría de redes sociales](#)

Paso 4

Conduce una auditoría de redes sociales

Llevar a cabo una auditoría de redes sociales te ayuda a evaluar qué tipo de contenido funcionan en tus redes sociales.

Evalúa tus esfuerzos

Si ya estás usando herramientas en tus redes sociales, necesitas tomar un paso atrás y ver las metas que ya has alcanzado. Hazte las siguientes preguntas:

- ¿Qué funciona?
- ¿Qué no funciona?
- ¿Quiénes se están conectando contigo en las redes sociales?
- ¿Cuáles redes sociales son utilizadas por tu mercado objetivo?
- ¿Cómo se compara tu presencia en las redes sociales con la de tus competidores?

Una vez que evalúes toda esta información, tendrás un buen punto de partida para planear cómo mejorar tus resultados.

Tu auditoría debería darte una idea clara del propósito que cada una de tus redes sociales tiene. Si el propósito de la cuenta no es claro, considera si vale la pena tenerla. Puede que sea una cuenta valiosa que solo necesita una redirección de estrategia o quizá una cuenta obsoleta que ya no vale la pena tener.

Para ayudarte a decidir, pregúntate lo siguiente:

1. ¿Es aquí donde está mi audiencia?
2. En caso de que así sea, ¿Cómo están usando esta plataforma?
3. ¿Puedo usar esta cuenta a la hora de alcanzar metas significativas para mi negocio?

Hacerte este tipo de preguntas ahora, te ayudará a mantener en marcha tu estrategia de redes sociales mientras que sigues aumentando tu presencia digital.

Recurso relacionado

Ver: [Cómo optimizar tus perfiles de redes sociales](#)

También te regalamos guías con pasos a seguir para ayudarte durante todo el proceso según la red social de tu elección:

[Crear una de página Facebook para empresas](#)

[Crear una cuenta de Instagram para empresas](#)

[Crear una cuenta de Twitter para empresas](#)

[Crear una cuenta de Snapchat](#)

[Crear una página de empresa en LinkedIn](#)

[Crear una cuenta de Pinterest para empresas](#)

[Crear un canal de YouTube para negocios](#)

[Crear una cuenta de WeChat para empresas](#)

No dejes que esta lista te intimide. Recuerda que es mejor utilizar menos canales de manera correcta en lugar de estirarte e intentar mantener una presencia en cada red social.

Finalmente te dejamos una rápida guía de referencia con [tamaños de imágenes para cada red social](#)

Busca cuentas falsas

Durante tu proceso de auditoría, podrías encontrar cuentas fraudulentas usando el nombre de tu negocio o incluso los nombres de tus productos, queremos decir, cuentas que ni tú ni tu negocio manejan.

Estas cuentas falsas pueden dañar tu marca (así como también atrapar seguidores que deberían ser tuyos), por lo que deberías asegurarte de reportarlas. Podrías verificar tus cuentas en las redes sociales para asegurarte de que tus fanáticos y seguidores sepan que están interactuando con la compañía real.

Paso 5

Optimiza tus cuentas y perfiles sociales

Decide cuáles son las redes en las que te quieres enfocar y optimiza tus cuentas.

Determina cuáles son las redes sociales que quieres usar (y cómo usarlas)

Mientras decides cuáles redes sociales usar, también necesitarás definir tu estrategia en cada red. Por ejemplo, podrías decidir usar Twitter como una plataforma para servicio a cliente, Facebook para adquisición de clientes e Instagram para interactuar con clientes existentes.

Crear una misión para cada red social es un buen ejercicio. Estas declaraciones cortas, te ayudarán a enfocarte en una meta específica para cada cuenta en cada sitio web.

Por ejemplo, puedes decidir que:

- Facebook funciona mejor para adquirir nuevos seguidores al usar publicidad pagada.
- Instagram es donde construyes la afinidad a tu marca con clientes existentes.
- Twitter es donde te involucras con la prensa y los influencers de la industria.
- LinkedIn es donde te involucras con empleadores existentes y puedes atraer nuevo talento.
- YouTube es donde apoyas a tus clientes existentes usando contenido de video útil y educativo.
- Snapchat es donde puedes distribuir contenido con el objetivo de dirigir la presencia de tu marca a clientes más jóvenes.

Si no puedes crear una misión sólida para una red social, puede que quieras reconsiderar si usar esa red social vale la pena.

Configura (y optimiza) tus cuentas

Una vez hayas decidido en cuáles redes sociales te quieres enfocar, es hora de crear tus perfiles o mejorar perfiles existentes para que concuerden con tu plan estratégico.

Por lo general, asegúrate de llenar todos los campos de tu perfil, usar palabras clave que la gente utilizaría para buscar tu negocio y usar imágenes que tengan el tamaño correcto para cada red social.

Paso 6

Inspírate

Si bien es cierto es importante que tu marca sea distintiva y única, también puedes buscar inspiración de otras empresas que sean notorias en las redes sociales.

Cuentas y campañas galardonadas

Todas las redes sociales tienen historias exitosas que resaltan cómo las marcas pueden usar sus herramientas de manera efectiva. Usualmente puedes encontrarlas en la sección de empresas de la página web de la red social. Por ejemplo, observa las [historias de éxito de la publicidad en Facebook](#).) Estos casos de estudio, ofrecen ideas valiosas que puedes aplicar a tus propias metas para cada red social.

Award-winning accounts and campaigns

Si quieres ver ejemplos de marcas que están en la cima de su nivel en las redes sociales, checa los ganadores de [The Facebook Awards](#) o [The Shorty Awards](#).

Recurso relacionado

[Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales](#)

Paso 7

Crea un calendario para tu contenido de redes sociales

Por supuesto que es esencial compartir contenido, pero es importante tener un plan en mente para compartir contenido y que este tenga un máximo impacto.

Tu calendario de contenido para tus redes sociales también necesita tener en cuenta la cantidad de tiempo que pasarás interactuando con tu audiencia (aunque también necesitas dejar un espacio para las interacciones espontáneas).

Crea un horario de publicación

Tu calendario de contenido para redes sociales, deberá tener listas con las fechas y horas a las que publicar cierto tipo de contenidos en cada red social. Es la mejor manera de planear todas tus actividades en las redes sociales ya que puedes configurar imágenes, links compartidos y hasta publicaciones de blog y videos.

Un calendario asegura que tus publicaciones estén propiamente distribuidas y que sean publicadas en los momentos óptimos. También deberías incluir las publicaciones diarias así como tu contenido para campañas en las redes sociales.

Traza tu mezcla de contenido

Asegúrate de que tu calendario refleje la misión que le has asignado a cada uno de tus perfiles sociales, de esa manera todo lo que publiques va a funcionar a favor de tu negocio. Por ejemplo, puedes decir que:

- 50 por ciento del contenido llevará a la gente a tu blog
- 25 por ciento del contenido será curado de otras fuentes
- 20 por ciento del contenido apoyará los objetivos de la empresa (ventas, generación lead, etc.)
- 5 por ciento del contenido será acerca de tus empleados y la cultura de tu empresa

Organizar todos estos diferentes tipos de publicaciones en tu calendario de contenido, te ayudará a asegurarte de que puedes mantener la proporción que planeaste. Si estás empezando desde cero y no sabes qué tipo de contenidos publicar, prueba la regla del 80-20:

- 80 por ciento de tus publicaciones deberían informar, educar o entretener a tu audiencia
- 20 por ciento de ellas pueden promocionar directamente tu marca

También puedes probar la regla de tercios de las redes sociales:

- Un tercio de tu contenido social promociona tu negocio, convierte a los lectores y genera ganancias
- Un tercio de tu contenido social comparte ideas e historia que vienen de líderes de tu industria o empresas parecidas
- Un tercio de tu contenido involucra interacciones personales con tu audiencia

Una vez hayas configurado tu calendario, utiliza las herramientas de programación o programa a granel para preparar tus publicaciones por adelantado en lugar de tener que hacer actualizaciones constantemente durante el día. Esto te permite enfocarte en crear un idioma y formato en tus publicaciones, en vez de escribirlas rápidamente cuando tengas tiempo.

Paso 8

Prueba, evalúa y ajusta tu estrategia

Tu estrategia de redes sociales es un documento extremadamente importante para tu empresa, y no deberías asumir que vas a acertar en el primer intento.

Cuando empieces a implementar tu plan y seguir tus resultados, podrías notar que hay algunas estrategias que no sirven tan bien como lo esperabas, mientras que hay otras que funcionan aún mejor de lo que imaginabas.

Da seguimiento de tu data

Además de usar las herramientas de análisis disponibles en cada red social, usa parámetros UTM para rastrear visitantes mientras se mueven en tu página web. De esta manera podrás ver cuáles son las publicaciones que atraen más personas en tu página web.

Reevalúa, prueba y vuelve a hacerlo

Cuando comiences a recolectar data, utilízala para reevaluar tu estrategia de forma continua. También puedes usar esta información para poner a prueba cierto tipo de publicaciones, campañas y estrategias una contra otra. Este proceso te ayudará a entender qué está funcionando. De esta forma, podrás refinar tu estrategia en tiempo real.

Utilizar encuestas también puede ser una increíble manera de averiguar si tu estrategia está funcionando o no. Pregúntale a tu audiencia si estás respondiendo a sus necesidades y expectativas en las redes sociales. Incluso puedes preguntarles lo que les gustaría ver y asegurarte de cumplir lo que ellos te piden.

Todo cambia muy rápido en las redes sociales. Nuevas plataformas emergen mientras que otras pasan por cambios demográficos importantes. Tu empresa también pasará por periodos de cambio. Todo esto significa que tu estrategia de redes sociales debería ser documentada, planes, ajustes, resultados; todo es importante, recuerda no dejar de medir tus redes. Un buen consejo es hacer cambios que reflejen mejor tus nuevas metas, herramientas y planes.

Cuando actualices tu estrategia de redes sociales, asegúrate de contarle a todos en tu equipo social. De esa podrán trabajar juntos y sacar lo mejor de tus cuentas.

Bono: Descarga nuestro modelo de estrategia en las redes sociales

¿Sientes que es un poco confuso? La verdad es que crear una estrategia de redes sociales es un trabajo agotador. Y debería serlo ya que es un documento muy importante para tu negocio. Pero esto no quiere decir que tiene que ser complicado.

Hemos creado un modelo para guiarte a través de todo el proceso para crear tu plan de mercadotecnia en redes sociales. [Vista nuestro blog](#) para verlo (junto con otros seis modelos más que te ahorrarán horas de trabajo).

Da el siguiente salto en tu carrera en las redes sociales

Hootsuite Academy

¡Perfecto! Ya tomaste el primer paso en tu educación digital, ahora es momento de destacar entre la multitud y obtener tu certificaciones administración de redes sociales. Una de las acreditaciones más reconocidas por la industria que le han dado un “boost” a la carrera de miles de expertos en las RRSS.

Comienza ahora y conviértete en un experto con nuestro curso “Marketing en las Redes Sociales”. Todos nuestros cursos son en línea, son enseñados por expertos en la industria y gratuitos. [Continúa con tu educación digital hoy.](#)

Crea un flujo de trabajo profesional con Hootsuite

Desde programar publicaciones de Instagram hasta hacer una medición avanzada de tu ROI social, la plataforma de Hootsuite te ayudará a ejecutar cada aspecto de tu estrategia de redes sociales. Somos la plataforma de gestión de redes sociales más usada a nivel mundial.

[Comienza ahora con el plan que más se adapta a tus necesidades.](#)

¿Te sirvió esta guía?

Cuéntanos si deberíamos elogiar a nuestros escritores o revisar sus ensayos. De cualquier manera, apreciamos con mucho cariño tus comentarios. [Por favor llena nuestra encuesta de sólo 4 minutos](#), Gracias