

GUÍA

Crear una estrategia de redes sociales

Guía para desarrollar tu presencia en las redes sociales



Crear una estrategia de redes sociales

Guía para desarrollar tu presencia en las redes sociales

Primeros pasos

Para ganarse la confianza de los clientes, obtener experiencia y encontrar clientes potenciales, todas las empresas necesitan tener presencia en las redes sociales. No basta con tener perfiles corporativos en las redes sociales: sin una estrategia clara en las redes sociales, tu empresa tendrá dificultades para interactuar con los clientes y para aumentar las ventas. Para aprovechar al máximo tus campañas de redes sociales, tu estrategia debe incluir lo siguiente:

- Determinar en qué sitios conviene más publicar y cuándo es el mejor momento para publicar
- Decidir el grado de presencia que quieres tener en las redes sociales
- Identificar las métricas correctas que se deben usar para medir tu evolución y así lograr tus metas en las redes sociales
- Cómo y por qué interactuar en las redes con clientes actuales y clientes potenciales

Usa esta guía como primer paso para conocer más sobre cómo elaborar una estrategia de redes sociales eficaz para tu empresa. Para una orientación más detallada sobre la elaboración de tu estrategia de redes sociales, Hootsuite University ofrece un curso on line de 30 minutos. En el curso encontraras buenas prácticas empresariales en las redes sociales detalladas paso a paso. Insíbete al curso en learn.hootsuite.com.

Paso 1: Poner a limpio las metas en redes sociales de tu empresa

Toda la planificación empresarial debe empezar por una definición clara de las metas a lograr, y las redes sociales no representan una excepción. Si no se tiene una idea clara de lo que se pretende lograr en las redes sociales, no es probable que se logre nada en absoluto, porque los esfuerzos serán dispersos o sin objetivo. Además, las diferentes metas para las redes sociales requieren diferentes tipos de acción. Por ejemplo, si tu meta es incrementar tu credibilidad ante los consumidores, es diferente si tu meta es convertir el 30 por ciento de tus clientes potenciales en ventas concretas.

Comienza escribiendo tres metas que quieres lograr en las redes sociales. Asegúrate de que sean metas específicas, realistas y que se puedan medir. Es fundamental que tus metas sean mensurables, para que pueda hacer un seguimiento de la evolución de tu empresa. Para comprobar que tus metas se pueden medir, pregúntate cómo se presentaría los datos de tu meta cuando se logre parcial o totalmente. Si no puedes responder a esta pregunta, debes seguir trabajando en como poder medir los resultados de este objetivo.

También es muy importante que tus metas en las redes sociales se relacionen con las metas globales de tu empresa. En lugar de elegir metas arbitrarias para las redes sociales, asegúrate de que estas metas se vinculen con tus metas globales de ventas, marketing y productividad.

Las metas de redes sociales para mi empresa son:

1. _____
2. _____
3. _____

Paso 2: Hacer una auditoría de tu situación actual con respecto a las redes sociales

Antes de elaborar una estrategia de redes sociales, necesitas evaluar tu estado actual en las redes sociales. Averiguar quién se está comunicando con ustedes a través de las redes sociales, qué redes sociales usa tu público objetivo y cómo es tu presencia en las redes sociales en comparación con la presencia de tus competidores.

Haz un inventario del uso actual de las redes sociales

Busca las páginas oficiales y las páginas no oficiales que hablan de tu empresa. Esto podría incluir páginas web de admiradores, sitios de empleados descontentos o páginas web falsas de ti o de tu empresa.

Verifica las páginas para ver cuántos seguidores tienen, cuánta actividad hay en la página y si todos tus enlaces funcionan. Si alguna de tus páginas se ha llenado de spam, inicia sesión y elimínala.

Hacer encuestas

Si actualmente no usas en absoluto las redes sociales, tu primer paso es averiguar cuáles son los sitios web que más te interesan. Puedes averiguar esta información, haciendo una encuesta on line o en la tienda a tus clientes actuales. Piensa en ofrecer un incentivo interesante para tus clientes, como un cupón de descuento.

Con las encuestas reúnes información demográfica e información sobre que redes sociales usan tus clientes. Si ya tienes presencia en las redes sociales, publica una encuesta similar en tus redes sociales, además de ofrecer la encuesta a tus clientes después de la compra.

Resumen de las redes sociales de mi empresa

Red social	URL	Seguidores	Fecha última actividad
1.			
2.			
3.			

Resultados de la encuesta de mi empresa

Cantidad de personas que respondieron la encuesta

Edad media

% de varones

% de mujeres

% en Facebook

% en Twitter

% en LinkedIn

% en otro sitio web

Búsqueda en las páginas de tus competidores

Investiga lo que tus principales competidores están haciendo en las redes sociales. Visita sus perfiles en las redes sociales para ver cuánta presencia tienen. Además de investigar la presencia de tus competidores en las redes sociales, es importante analizar su página web. Pregúntate lo que hacen bien o mal tus competidores en las redes sociales. Este análisis te puede ayudar a elaborar tu propia estrategia de redes sociales.

	Red Social	Fortalezas	Debilidades
Competidor n.º 1.			
Competidor n.º 2.			
Mi empresa			

Paso 3: Desarrolla tu estrategia de contenido

Todo el trabajo que has realizado en los pasos anteriores te permite desarrollar una completa estrategia de contenido para tu campaña de redes sociales. Tu estrategia de contenido debe incluir:

- Qué tipos de contenido pretendes publicar y promover mediante las redes sociales
- Con qué frecuencia publicarás el contenido
- Audiencia/ target objetivo para cada tipo de contenido
- Quién creará el contenido
- Cómo promocionaras el contenido

Como parte de tu estrategia de contenido, debe crear un calendario de publicaciones. El calendario de publicaciones marca las fechas en las que pretendes publicar blogs, publicaciones de Facebook y otros contenidos que quieres usar en tus campañas de redes sociales. Más abajo puedes ver un ejemplo de calendario de publicaciones para que te ayude a crear tu calendario propio.

Tu estrategia de contenido también puede contener la opción de programar publicaciones con anterioridad. Puedes usar Hootsuite Pro para programar publicaciones en todas las redes sociales que desees. Recuerda añadir tus publicaciones programadas en tu calendario de publicaciones para no olvidarlas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FORUM DAY	TYPE	MEDIA	PLATFORM	TAGS	AUTHOR	KEYWORDS	ASSETS TO INCLUDE	DETAILED PLANNING RECOMMENDATIONS			
example	Blog	Canva	Direct Marketing	Email marketing	Paula	How Stamps helped UN College improve recruitment quarter 3 straight newsletters with 100% of our blogs	Write post, images, cite results	Send to one section of "July choice channel" sign up for content and product			
example	LinkedIn Slide	Q&A	Brand Marketing	Image	Smith	How well defined is your university's brand communications plan?	Prep talking points for Q&A discussion	Gather intelligence on Q&A discussion. Develop content for content-led funnel for next group (see row 10)			
example	YouTube	Video	Digital Marketing	Mobile media	Dave	Demonstrate mobile media and non-mobile web sites. Include statistics of mobile use by target base and their specific capability requirements	Variety of mobile phones, presenter, narrative web site, website	Add video to Facebook			
example	Script	Report	Marketing Research	Research report	Book	Present findings of web research team on new [2 evaluation implementing a Stamps strategic plan. (Include names of friends.)	PDF with text, graphics, images	Write 400-word article, share with LinkedIn Group			
example	Facebook	Post	Social Media	Community	Smith	Who are the most influential performing community members among attendees? What links to our university building community?	Facebook poll application	Link within discussion to SurveyMonkey survey. Collect data. Use to create a new report			
example	Slidecast	Powerpoint	Digital Marketing	Writing for the web	Benson	Presentation on new trading, readability, user-orientation, link, social etc.	Powerpoint with text, graphics, images	Content-led funnel for small groups (see row 10)			
example	Selected from top of strategic site	Post	Blog Commenting	NA	Posting?	Comment on relevant and valuable blogs, providing Stamps' POV on relevant topics	NA	NA			
example	Twitter	Smart	Digital Marketing	Storyboarding	Curry	How to use Smart in 100-year projects, assistance, support etc.	Image, video, text, jump questions	Blog post and/or webinar			
example	Blog	Post	Social Media	Facebook, Twitter	Smith	Examine recent studies that address use of Twitter and Facebook by professors in the classroom.	Access to study, write post, include link to survey for new poll allowing readers the opportunity to engage...	If enough poll results are received, write news report and upload to Facebook and Twitter discussion			
example	Blog	Podcast	Digital Marketing	Web analytics	Dutton	Review 3 email content Q&A set-up plans that can offer you valuable insight	Research topic, attach our script, practice and record. Use YouTube or other platform to host Q&A discussion	Share via LinkedIn Group and Twitter			
example	Selected from top of strategic site	Post	Blog Commenting	NA	Posting?	Comment on relevant and valuable blogs, providing Stamps' POV on relevant topics	NA	NA			

Calendario de publicaciones

Paso 4: Usa la analítica para seguir tu evolución

Una vez que hayas comenzado tu campaña de redes sociales, no te quedes quieto haciendo lo mismo una y otra vez. Comprueba tu analítica con frecuencia para ver cómo está yendo la campaña.

- Usa tu herramienta de analítica preferida para averiguar quién lee, responde y comparte tus publicaciones en las redes sociales. Hootsuite Pro ofrece analítica avanzada e informes para satisfacer tus necesidades de medición en las redes sociales.
- Usa Facebook Insights para saber cuándo tus admiradores están en línea, cuántos están mirando tus publicaciones y quién está compartiendo o respondiendo.
- Google Analytics puede mostrarte quién está mirando tu perfil e interactuando con tus páginas web.

Recuerde conectar tu analítica con tus metas. Examina los datos específicos que miden tu evolución para lograr tus objetivos, para que puedas asegurarte de que vas por el camino correcto.

Paso 5: **Ajusta tu estrategia según sea necesario**

Una vez que hayas hecho el análisis de tu campaña actual, sigue haciendo lo que funciona y revise lo que no funcionó. Reelabora tu estrategia de contenido basándote en los datos obtenidos en el análisis. Necesitarás seguir desarrollando tu estrategia y tus contenidos. Los datos obtenidos en la analítica guiarán tus próximos pasos en las redes sociales.

Mi nueva estrategia de redes sociales

Las siguientes acciones funcionaron bien y lograron mi meta de

1. _____
2. _____

Las siguientes acciones no funcionaron tan bien:

1. _____
2. _____

Mi meta para el próximo período es

Para lograr esa meta, haré estos cambios en mi estrategia de redes sociales:

1. _____
2. _____
3. _____

Hootsuite University ofrece un curso on line de 30 minutos sobre cómo elaborar una estrategia de redes sociales. Accede al curso en Hootsuite University y aprende a crear tu estrategia de redes sociales a través de un fácil video - curso que incluye consejos, buenas prácticas y casos de estudio de empresas de éxito.

Más información en learn.hootsuite.com/courses/social-media-strategy

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a ejecutar estrategias comerciales en el contexto de la era de las redes sociales. Como la plataforma de redes sociales más usada del mundo, Hootsuite Enterprise permite a las empresas globales escalar sus actividades en las redes sociales en múltiples equipos, departamentos y unidades empresariales. Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas, y permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

Así mismo, ayudamos a las organizaciones a crear relaciones más profundas con sus clientes, así como a obtener información valiosa a partir de las redes sociales. Hemos innovado desde el primer día y, hoy en día, seguimos ayudando a las empresas a ser pioneras en el ámbito de las redes sociales, así como a impulsar su éxito mediante servicios formativos y profesionales.

Solicita una demostración personalizada visitando: enterprise.hootsuite.com

744 de las empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

