

GUÍA

Cómo generar seguidores en las redes sociales

Las herramientas, tácticas y rutinas de tres expertos en redes sociales a nivel mundial



Cómo generar seguidores en las redes sociales

Las herramientas, tácticas y rutinas de tres expertos en redes sociales a nivel mundial

¿Cómo se construye una estrategia de redes sociales que ofrezca resultados en tiempo real para tu empresa? Le preguntamos a tres profesionales de marketing, líderes mundiales de la industria, cuáles son sus secretos. Ellos han revelado cuáles son sus herramientas, rutinas diarias y principios para superar a sus competidores en las redes sociales.

Conoce a nuestros expertos



Koka Sexton

Koka es un reconocido experto en marketing de redes sociales, un innovador en venta a través de las redes sociales y antiguo director de redes en LinkedIn.

Ahora trabaja en Hootsuite como director de la industria de Social Selling, puesto en el que proporciona estrategias y orientación a nuestros clientes más importantes durante su transformación digital.



Amber Naslund

Amber es coautora del libro sobre el mundo de los negocios y éxito de ventas llamado The NOW Revolution, antigua vicepresidenta ejecutiva de marketing de Sysomos, vicepresidenta de estrategia en redes sociales de Salesforce Radian6 y asesora de empresas de la lista Fortune 500 como L'Oréal, American Express, AMD, Dell, Avaya, CDW, Kraft Foods y Coca-Cola.

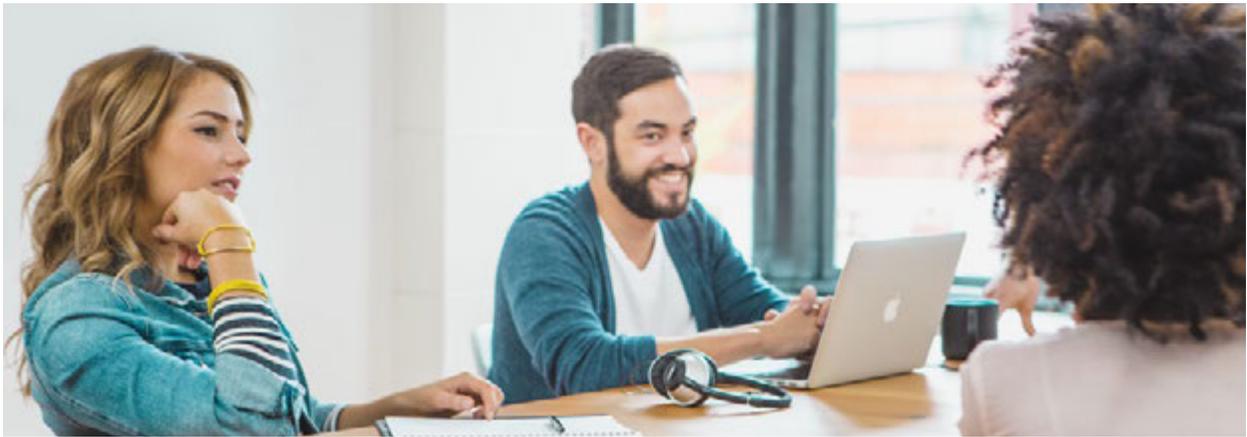
En la actualidad trabaja en Hootsuite ayudando a nuestros clientes empresariales en su camino a la transformación digital y a comprender de qué manera afectará a sus empresas.



Mari Smith

Mari es una de las expertas indiscutidas en marketing de Facebook a nivel mundial y una asidua colaboradora del New York Times, el Wall Street Journal, Forbes, Fortune, Chicago Tribune y Success Magazine.

Forbes nombró a Mari como una de las diez influencers más poderosas de las redes sociales y Dun & Bradstreet Credibility la designó como una de las diez empresarias de pequeñas empresas más influyentes de Twitter..



Supera los puntos de referencia de las redes sociales

Con más de 15 millones de usuarios en todo el mundo, Hootsuite cuenta con acceso a datos y percepciones acerca de cómo las empresas de todos los sectores utilizan las diferentes redes sociales. Sin embargo, una vez que cuentes con estos datos y hayas identificado lo que funciona a tus competidores, el paso siguiente es saber cómo vencerlos.

¿En qué se diferencia tu contenido del contenido de la competencia que lee los mismos blogs y tiene las mismas palabras clave de SEO? ¿Cómo puedes generar más

ventas más rápido y obtener más información sobre tus compradores? ¿Cómo puedes transformar una buena estrategia de redes sociales en una estrategia ganadora para tu empresa?

Ese es el propósito de esta guía: un análisis exhaustivo de las herramientas y los hábitos de tres expertos a nivel mundial. Estas personas han diseñado estrategias de redes sociales para empresas de la Fortune 500, han llegado a la cúspide de sus carreras y han cosechado seguidores en todo el mundo.

¿Cómo es tu rendimiento en las redes en comparación con tus competidores del sector?



Hootsuite ha creado el conjunto de datos y estadísticas sobre marketing en redes sociales más grande del mundo al analizar 400 millones de publicaciones en unas 1,16 millones de cuentas. Usa estos datos sobre redes sociales para evaluar tu propio rendimiento y obtener información sobre otras empresas del sector.

- Descubre cuáles son las horas más convenientes para publicar según la industria
- Compara estrategias de B2B y B2C para tus publicaciones en redes sociales
- Descubre las principales redes sociales según el uso, el tamaño de la empresa y el sector

Lee nuestros informes para ver cómo comporta tu sector en las redes sociales, incluidas las principales redes, las horas más convenientes para publicar y las estrategias claves que utilizan tus competidores.

[Explora los puntos de referencia de la industria de Hootsuite](#)



Koka Sexton

DIRECTOR DE LA INDUSTRIA DE SOCIAL SELLING EN HOOTSUITE

Conoce a Koka, un reconocido experto en marketing de redes sociales, antiguo director de redes sociales en LinkedIn y un innovador en estrategias de venta en las redes sociales. Ahora trabaja en Hootsuite como nuestro director de la industria de Social Selling.

Le pedimos a Koka que nos hable de las rutinas que emplean los mejores vendedores para establecer relaciones y crear oportunidades de compra en las redes sociales.

“La visibilidad genera oportunidades”, dice Koka. “Según mi propia experiencia, cuanto más activo estés en las redes,, más oportunidades encontrarás”.

La mayoría de las personas revisa LinkedIn o Twitter durante la mañana. Koka visita las redes sociales cuatro veces al día durante 15 minutos para publicar contenido, escuchar e interactuar con su audiencia.

Asimismo, Koka usa Hootsuite para programar que las publicaciones lleguen a su audiencia durante diferentes momentos del día. “Publico entre las seis y las siete de la mañana, y vuelvo a hacerlo a las nueve de la mañana y al mediodía. “También publico durante la tarde y trato de hacer algo por la noche”.

“Debes exponer contenido para ganar visibilidad. Personalmente publico entre seis y ocho actualizaciones en LinkedIn, Twitter y Facebook al día. Programo algunas publicaciones a las seis o siete de la mañana. Publico algo a las nueve de la mañana y luego nuevamente a la hora del almuerzo. Publico algo por la tarde. Y hago la última publicación por la noche”.

El enfoque de Koka sobre el uso de las redes sociales para obtener ventas e influir en ellas no se basa en una teoría; él ha trabajado en ventas durante 10 años. “No solo escribo sobre estas cosas. He trabajado en equipos de venta, he liderado equipos de venta y en Hootsuite, parte de mi trabajo es cerrar ventas con empresas”.

En cuanto a la combinación de contenido, Koka tiene una fórmula que emplea todos los días. Se llama 4-11. “Mi objetivo se compone de cuatro elementos de contenido con información sobre la industria junto con contenido de mi empresa y contenido personal. Pero a menudo publico mucho más que eso durante el día”.

En lo que respecta a la medición de ROI, Koka lo explica de manera sencilla. “Es fácil comprobar si una red social funciona para un vendedor. ¿Se está conectando con las personas encargadas de tomar decisiones? ¿Las interacciones en las redes sociales a dan lugar a reuniones con estas personas? He descubierto que la mejor manera de alcanzar esos KPI es enviar un flujo constante de contenido especializado en LinkedIn, Twitter y Facebook”.

La estrategia de Koka ha evolucionado con el tiempo. Sin embargo, ser un recurso para la venta en las redes sociales de esa red es algo constante. Si bien siempre agrega su perspectiva a las conversaciones del sector, existen pocos temas que no toca. “Abstente de hablar sobre política, religión y de hablar mal de tus competidores”.

Usa 3 tipos de columnas para buscar nuevos clientes



Monitoriza las cuentas asignadas, los clientes potenciales y existentes

Propósito : buscar señales para iniciar conversaciones con aquellos que toman decisiones de compra

Dedicación diaria : 15 minutos

Koka recomienda que los comerciales añadan columnas de escucha en Hootsuite para cada cuenta clave en la que estén trabajando. Por ejemplo, si te asignaron Pepsi, Kraft y General Mills, crea una columna de búsqueda para cada empresa. Esto te ayuda a reunir información útil para vender y descubrir, así, oportunidades de ventas para ponerte en contacto con las personas encargadas de tomar decisiones.

Koka utiliza columnas para supervisar personas clave en estas cuentas. Por lo tanto, esta columna para una marca como Pepsi incluiría el canal oficial de Twitter de la empresa, el canal del director de marketing y la actividad en redes sociales de otros directores y líderes de marketing de la empresa que podrían influir en las operaciones de compra.

“Tomo un café por la mañana, abro Hootsuite y luego busco señales en las columnas . Por ejemplo, a lo mejor han mencionado al director de marketing en las noticias lo que me daría la oportunidad ponerme en contacto con él para felicitarlo”.

Koka tiene todo organizado por cuenta y canales sociales. “Tengo una columna de Hootsuite por separado para LinkedIn y Twitter, eso me ayuda a filtrar rápidamente y a encontrar datos relevantes sobre clientes potenciales”.



Leer las noticias de la industria

Propósito : encontrar contenido para compartir y adquirir conocimiento sobre tu industria

Dedicación diaria : 5 minutos

“Para sostener conversaciones inteligentes con las personas encargadas de tomar decisiones, debes comprender la industria a la que pertenecen”. Dedico varios minutos durante la mañana para explorar los canales de mi sector”.

Puedes suscribirse a boletines electrónicos de publicaciones de la industria. Sin embargo, Koka considera que crear columnas de escucha ahorra tiempo, ya que se puede programar contenido directamente al leerlo.

Koka comienza el día leyendo rápidamente las noticias de la industria. “Puedes usar RSS [en Hootsuite] o monitorear a los líderes de Twitter en una columna. También puedes ordenar actualizaciones a través de “perfiles verificados” de Hootsuite, lo que significa que encontrarás rápidamente las últimas tendencias de tu industria del día. Simplemente puedo explorar este canal, leer un artículo o dos y luego programarlos en Hootsuite para que salga más tarde durante ese día”.

Koka también publica en blogs y habla en conferencias, por lo tanto siempre está buscando nuevas ideas de contenido. “También tengo columnas en Hootsuite dedicadas a la creación de contenido. Right Relevance, una aplicación que se instala en Hootsuite, es la que uso generalmente para ver si hay algo interesante”.

Crear la primera columna de Hootsuite

Si eres nuevo en Hootsuite, una columna de búsqueda es una manera poderosa y flexible de supervisar clientes, competidores y conversaciones relevantes para tu industria.

[Lee este tutorial 101 de Hootsuite para dominar los aspectos básicos.](#)



Buscar cambios en sus cuentas clave

Propósito: : concertar una reunión a partir de interacciones sociales

Dedicación diaria : 15 minutos semanales

Todas las semanas, los comerciales deben buscar personas nuevas dentro de sus cuentas clave. Esto es especialmente efectivo en LinkedIn. Por ejemplo, si Pepsi contrata un nuevo director de marketing o si hay un comunicado de prensa sobre un nuevo vicepresidente de Experiencia del cliente que se incorpora a la organización, debes agregarlos a tu cuenta.

“También monitorizo las campañas de la marca y los hashtags de eventos, si, por ejemplo, la empresa que tengo como objetivo está organizando un evento en Chicago o promoviendo un hashtag de una campaña temporal esa semana. De esa manera, si estás en una llamada o tratando de comunicarte con alguien, puedes mencionar esos eventos o campañas”.

Koka recomienda que, al final de cada semana, los vendedores repasen sus agendas y examinen las personas con las que han hablado. “Repaso mi agenda y luego añado a todas estas personas con las que he mantenido una conversación en mi lista de clientes potenciales (en Hootsuite) o en la lista de mi propia cuenta.

Tómate un momento para reflexionar también sobre tu estrategia. “¿Lo que estás haciendo en las redes sociales te está ayudando a mantener conversaciones y a reunirte con las personas encargadas de tomar decisiones? Examina el contenido que estás publicando, las personas a las que llegas y realiza los cambios pertinentes”.

El plan de acción diario de Koka

Koka es un usuario experto. Dedicar 45 minutos al día a escuchar y contribuir a las conversaciones relevantes para su industria en LinkedIn, Facebook y Twitter. En la página siguiente, podrás encontrar el programa diario que Koka usa para demostrar su experiencia en línea y conectarse con los compradores adecuados.

	9 h 00	10 h 00	12 h 00	18 h 00
LUN	<p>Monitorizar las columnas de cuenta asignadas en Hootsuite durante 15 min.</p> <p>Columna de Hootsuite: seguimiento de las empresas que tengo como objetivo.</p>	<p>Monitorizar las noticias de tendencia en mi industria durante 5 min. Programar contenido en Hootsuite</p>	<p>Monitorizar las columnas con información sobre mi industria. Programar cualquier contenido interesante con Hootsuite.</p>	<p>Interactuar con clientes potenciales. Agregar algún comentario en discusiones de mi industria.</p>
MAR	<p>Explorar los canales de mi industria durante 5 min. Programar contenido en Hootsuite.</p> <p>Columna de Hootsuite : Contenido de mi industria en redes.</p>	<p>Explorar los canales de la industria durante 5 min. Programar contenido en Hootsuite.</p>	<p>explorar las columnas de contenido de mi industria. Programar cualquier contenido interesante con Hootsuite.</p>	<p>Interactuar con clientes potenciales. Agregar algún comentario en discusiones de mi industria.</p>
MIÉ	<p>Explorar los canales de la competencia durante 10 min.</p> <p>Columna de Hootsuite: actividad de la competencia.</p>	<p>Explorar los canales de mi industria durante 5 min. Programar contenido en Hootsuite.</p>	<p>Explorar las columnas de contenido de mi industria. Programar cualquier contenido interesante con Hootsuite.</p>	<p>Interactuar con clientes potenciales. Agregar algún comentario en discusiones de mi industria.</p>
JUE	<p>Explorar los flujos de cuenta asignados en Hootsuite durante 15 min.</p> <p>Columna de Hootsuite: seguimiento de las empresas que tengo como objetivo</p>	<p>Explorar las columnas de la industria durante 5 min. Programar contenido en Hootsuite.</p>	<p>Explorar las columnas de red de la industria. Programar cualquier contenido interesante con Hootsuite.</p>	<p>Enteractuar con clientes potenciales. Agregar algún comentario en discusiones de mi industria.</p>
VIE	<p>Realizar una limpieza de la lista de columnas durante 15 min. Revisar las reuniones. Agregar clientes potenciales a las listas de Twitter.</p> <p>Columna de Hootsuite: aprender a agregar y eliminar personas de las listas de Hootsuite</p>	<p>Explorar las columnas de la industria durante 5 min. Programar contenido en Hootsuite</p>	<p>Explorar las columnas de red de la industria. Programar cualquier contenido interesante con Hootsuite.</p>	<p>Explorar las columnas de red de la industria. Programar cualquier contenido interesante con Hootsuite.</p>



Los rápidos triunfos de Koka

“Para los comerciales, LinkedIn es fundamental para establecer relaciones y concertar reuniones. Direcciono el tráfico a mi perfil de LinkedIn lo máximo posible. Por ejemplo, en mi biografía de Twitter no tengo un vínculo a mi sitio web sino a mi perfil de LinkedIn. Si administro un blog de visitas en una

revista comercial, no vincularé mi sitio web; colocaré un vínculo a mi perfil de LinkedIn. Esto genera nuevas conexiones y aumenta mi visibilidad en LinkedIn”.



¿Estás interesado en desarrollar tus habilidades de venta en las redes sociales de tu organización? Koka ayuda a los clientes de Hootsuite a establecer estrategias exitosas de venta en las redes sociales.

Para empezar, descarga nuestro [plan de acción](#) para la venta en las redes sociales. También puedes obtener más información sobre nuestras soluciones de venta en las redes sociales [aquí](#).



Amber Naslund

DIRECTORA LÍDER EMPRESARIAL DE HOOTSUITE

“Todo el mundo habla sobre cómo obtener la aprobación de los ejecutivos y o sobre cómo solucionar ciertos problemas empresariales mediante el uso de las redes sociales”. Nos comenta Amber Naslund. “He trabajado como vicepresidenta y directora de marketing, y me gustaría que más gestores pidiesen a sus directores de marketing reunirse 15 minutos con ellos. Se trata de algo realmente sencillo que puede ayudar a eliminar esa desconexión existente entre la estrategia empresarial y la de redes sociales. Reserva algo de tiempo en la agenda de tu director de marketing. Pregúntale cuáles son las principales prioridades empresariales en estos momentos. A continuación, reflexiona acerca de cómo pueden las redes sociales ayudar a tu empresa a ganar en estos ámbitos”.

Amber habla desde su propia experiencia. Es la coautora del libro sobre el mundo de los negocios, éxito de ventas, llamado *The NOW Revolution*, antigua vicepresidenta ejecutiva de marketing de Sysomos, vicepresidenta de estrategia en redes sociales de Salesforce Radian6 y asesora de empresas de la lista Fortune 500 como L'Oréal, American Express, AMD, Dell, Avaya, CDW, Kraft Foods y Coca-Cola.

En la actualidad trabaja en Hootsuite ayudando a nuestros clientes Enterprise en su recorrido hacia la transformación digital y a comprender de qué manera afectará a sus empresas.

Hemos solicitado a Amber que nos enseñe cómo pueden los gestores comprender mejor la mentalidad y los objetivos de los directores de marketing y de otros ejecutivos. En lo relacionado con las redes sociales, ¿cuáles son las cifras que causarán impresión a los directivos? ¿Cómo pueden los equipos de redes sociales obtener apoyo de los directivos y un mayor presupuesto para sus nuevas iniciativas en las redes?

La pregunta que todo gerente necesita formular a sus directores de marketing

La disposición a ver las cosas desde la perspectiva del director de marketing es lo que diferencia a un buen gestor de redes sociales de uno excelente.

“He sido directora de marketing y me causaría un profundo respeto si un gestor dedicase 15 minutos a preguntarme cuáles son las prioridades empresariales actuales. Simplemente haz la siguiente pregunta: ¿qué aspectos urgentes estamos intentando resolver actualmente como empresa? A continuación, reflexiona acerca de cómo puede tu estrategia de redes sociales ayudar a tu empresa a alcanzar esos objetivos”.

Si tu director de marketing se encuentra presente en las redes sociales, Amber recomienda revisar su perfil de LinkedIn, ver con quién está relacionado y qué contenidos comparte. Haz lo mismo en Twitter y en cualquier otro canal en el que tenga presencia profesional. En cuanto dispongas de una lista de las personas y recursos que resulten importantes para tu director de marketing, sigue dichas cuentas y podrás empezar a ver las cosas a través de su perspectiva.

“Interioriza los desafíos y riesgos ante los que tiene que responder el director de marketing frente al director ejecutivo. Asímelos como propios al nivel correspondiente: hazte responsable. Hazlo y conseguirás destacar”, afirmó Amber.

“Como gestor de redes sociales, es posible que te preocupe -o no- el balance de pérdidas y ganancias, pero a tu director de marketing sí que le preocupa. Acude a este y dile: “sé que te preocupa el balance de pérdidas y ganancias. ¿Qué es lo que tengo que saber al respecto? Puedes hacerme un resumen de 15 minutos

de la importancia que tiene para ti?” Si haces esto, le impresionarás muy gratamente”.

Tras reunirse con tu director de marketing, es posible que te des cuenta de que a los ejecutivos no les preocupan los clics, las visitas ni las veces que se comparten contenidos. “Un equipo de gestión de las redes sociales comunicará al director de marketing que quieren convertir sus objetivos en objetivos de marketing, que se convertirían posteriormente en objetivos empresariales”, afirmó Amber.

“Es posible que no vincules las redes sociales directamente con las ventas, pero necesitas demostrar cómo afectan. ¿De qué modo están las redes sociales afectando a los usuarios a la hora de considerar o realizar una compra? ¿En qué modo empujan estos canales a los clientes potenciales hacia los lugares en los que realizar compras? ¿Qué tipo de redes sociales están consiguiendo trasladar a gente desde un punto a otro dentro del recorrido de compra del cliente?”

El valor de las redes sociales no tiene una correlación directa con el dinero, afirma Amber. Sin embargo, una vez más, la asignación de dinero resulta clave.

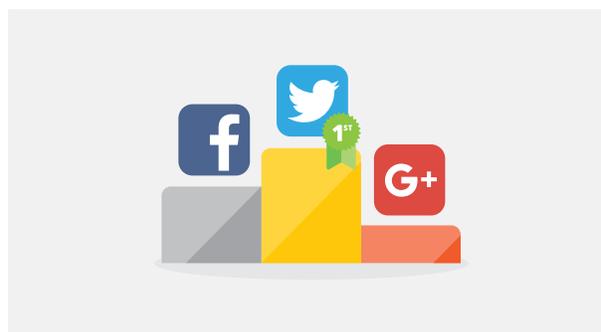
“Puede ser la siguiente: “por cada euro que me gasto, aumento mis ingresos en 500000 euros”. Si puedes establecer estas correlaciones, te resultará más sencillo mantener tu trabajo que si simplemente afirmas: “bueno, hemos conseguido que un montón de gente echase un vistazo a este contenido”, sin saber lo que hicieron a continuación”.

“En la actualidad, a la mayoría de directores de marketing les preocupa conseguir que su organización pase de ser un centro de costes a un centro de ingresos y que los equipos sean capaces de demostrarlo”, afirma Amber.

A todos los directores de marketing les preocupan 5 aspectos (inclúyelos en tu estrategia).

Los directores de marketing están cansados de oír hablar acerca de las redes sociales como un aspecto totalmente fundamental”, insite Amber. “Están cansados de escuchar que les van a salvar y que serían estúpidos si no las utilizan con todas sus consecuencias, sin tener en cuenta los riesgos ni los costes correspondientes”.

“Para aquellos que llevamos en esto un tiempo, estos cambios en el ámbito digital no son ninguna novedad.



Los directivos no quieren escuchar que las redes sociales son una especie de santo grial, ya que hace 10 años el santo grial era tener un sitio web y 10 años antes era ofrecer un servicio de atención al cliente automatizado. Siempre existe alguna novedad”.

Cuando vayas a explicarle al director de marketing el importante valor de las redes sociales, explícale de qué modo ayuda y encaja en una estrategia de marketing superior. Calcula cuánto presupuesto, recursos y personal se necesitará para hacerlo correctamente y el tipo de contenido que resulta más adecuado en los distintos canales de tu sector.

Cuando hables con tu director de marketing, deberás tratar los cinco principales puntos que le preocupan: ingresos, costes, eficacia, capacidad de diferenciación y satisfacción del cliente.

“Estos niveles de conversaciones resultan mucho más importantes que el número de Me gusta, de seguidores, de veces que se comparten contenidos y de retuits. A la mayoría de los directores de marketing no le importa este tipo de información”, afirma Amber.

No hables a tu director de marketing acerca del poder de las redes sociales. Demuéstraselo.

Los gestores son capaces de ver el valor de las redes sociales, pero es posible que tu director de marketing no haya hecho caso nunca a la información que arrojan las redes sociales. Amber recomienda a los gestores que demuestren el poder que tiene esta información mediante la creación de un método de consulta sencillo que el director de marketing pueda revisar diariamente. Incluye menciones a tu marca, tus productos, tus clientes, otros ejecutivos del sector y competidores.

“Presta atención a las menciones negativas de tu marca por parte de la competencia. Si alguien afirma que la

“empresa de la competencia XYZ es horrible”, a eso es a lo que denomino una señal de oportunidad. Pese a que resultaría ligeramente sospechoso aprovechar esta situación si se trata de una ocasión puntual, sí que resulta conveniente prestar atención por si se empiezan a ver patrones de repetición. Si varias personas expresan la misma queja, es posible que se trate de un punto débil que podría explotar en algo peor”.

Envía por correo electrónico a tu director de marketing un paquete con información destacada de las redes sociales una vez a la semana.

Es posible que algunos directores de marketing no se molesten en escuchar tus informes. Para evitar esto, envía información precisa y fácil de leer sobre las redes sociales a través de un correo electrónico de manera frecuente. Divídela en tres categorías. Limita el contenido de dicha información en tres y cinco puntos. Envía este correo electrónico cada semana.

El primer párrafo debe incluir noticias sobre el sector. ¿Qué ha ocurrido dentro del ámbito del sector? ¿De qué está hablando la gente en las redes sociales? ¿Han comprado a alguien? ¿Han vendido a alguien? ¿Ha tenido alguien una semana catastrófica en el ámbito de las redes sociales?

A continuación, elabora un informe de cifras sobre la marca. ¿Qué comportamiento ha mostrado la marca en las redes sociales? ¿Hemos lanzado un libro electrónico? ¿Se ha celebrado el lanzamiento de un producto o un webinar en directo?

Para terminar, destaca algunas señales de alarma que tu organización o sector debería tener en cuenta. ¿Se ha roducido una crisis en el sector a la que debas prestar atención? ¿Hay algún titular de prensa de interés sobre el que debamos tener un punto de vista determinado? ¿Hemos metido la pata en algo? Si es así, asegúrate de determinar con claridad el impacto que tendrá.

“También es conveniente que elabores un sistema para informar a tu director de marketing de los puntos que debe conocer de manera urgente. Estos son los tipos de correos electrónicos a los que denomino de máxima urgencia. Introduce el prefijo 112 al comienzo de la línea del asunto. Debido a que las redes sociales funcionan en tiempo real, necesitas un mecanismo que te indique “abra este correo electrónico inmediatamente, ya que se trata de algo a lo que debemos responder inmediatamente”.



Visualiza la clase magistral de Amber sobre cómo demostrar el rendimiento de las inversiones en redes sociales a los ejecutivos

En la grabación de este webinar en inglés, Amber enseña cómo crear un marco de medición que se gane los elogios (y la aprobación de los presupuestos correspondientes) de tu director de marketing. Además, Ryan McKee, director de compromiso con la marca de MEC, impartirá lecciones aplicadas al mundo real. Aprenderás lo siguiente :

- Cómo escoger los indicadores de rendimiento adecuados para demostrar los resultados de las inversiones en redes sociales
- Cómo definir un marco de medición
- Maneras específicas de conectar los indicadores de redes sociales con los indicadores claves de rendimiento empresariales

Visualiza el [seminario web ahora](#)



Los indicadores de contenido son pertinentes pero necesitan pasar filtros que justifiquen su uso.

Los equipos de redes sociales hablan con los clientes todos los días. Como resultado, es probable que tengas muchas interacciones positivas (como un tuit de un cliente alabando tu producto) para compartir con tus superiores. Por lo tanto, ¿cómo puedes enseñar este tipo de datos cualitativos a tu director de marketing?

“Si vas a incluir algo en un informe y lo expondrás como un indicador, necesitas que este pase los filtros que justifican su uso”, afirmó Amber. “¿Has obtenido todos estos Me gusta? Genial. ¿Qué repercusiones tiene para la empresa? ¿Has obtenido un millón de impresiones? ¿Y qué? ¿En qué afecta esto a nuestra empresa? ¿Cuáles son los beneficios?”

La clave es buscar patrones y establecer una hipótesis que puedas demostrar con datos cuantitativos, afirmó Amber.

“Pongamos que consideras que los clientes que te siguen en Instagram son realmente fieles y que todas estas interacciones con tu equipo están impulsando la fidelidad de la marca. Establece una hipótesis. Por ejemplo, “los clientes que nos siguen en Instagram son más propensos a realizar pedidos de importes superiores cuando compran desde tu tienda”. Establece esta hipótesis y luego efectúa el análisis. Busca los datos y averigua si demuestran esa teoría. De este

modo estarás probando a tu director de marketing que dichas interacciones tienen un impacto y le empezarán a importar”.

Si no existe ningún método de generación de informes, puedes poner en marcha tu creatividad y crear uno. “Si crees que se trata de algo que podría ilustrar el valor empresarial de tu empresa, créalo, pero establece un modelo que se pueda reutilizar y demuestra los diferentes componentes de dicha ecuación”.

No ocultes los posibles riesgos. Destácalos.

“Como directivo, he visto a muchos encargados de marketing en redes sociales entusiasmados que me decían: ‘¡Esto va a ser increíble! ¡Lo que vamos a ganar con esto!’”. Y mi respuesta era siempre: “Bien, ¿pero qué sucede si ocurre esto o esto?”

Según Amber, los encargados de marketing deben mostrar un mayor grado de honestidad acerca de los riesgos que implican algunas estrategias en redes sociales. “Demuestra a tu director de marketing que está al tanto de los aspectos que pueden ir mal. De este modo le demostrarás que dispones de la madurez empresarial necesaria para emprender este proyecto”.

Un profesional líder, ya sea director de marketing o gestor de un equipo de redes sociales, debe prestar atención no solo a las ventajas sino a los posibles riesgos a los que se expone la empresa.



“Existen varios puntos de preocupación muy reales que tienen algunas empresas acerca de las redes sociales”, explicó Amber. “Los bancos no tienen presencia en Instagram debido a que en este medio se presentan muchas maneras de infringir las normativas de la FINRA, etc. que resultan básicas para su sector. Las posibilidades de meter la pata en Instagram simplemente no compensan en comparación con las posibles ganancias”.

Habla de manera honesta con tu director de marketing acerca de la propuesta estrategia de redes sociales. Expón las posibles ventajas y los inconvenientes. ¿Existe algún problema de conformidad o seguridad que deba solucionarse? Idea, asimismo, un plan para mitigar estos riesgos.

Necesitas tener de un plan de acción para cuando las cosas no salen del modo planeado. Los directores de las empresas tienen en cuenta dónde encajan los diferentes aspectos a nivel estratégico y muchas veces los profesionales no prestan atención a esos detalles.

“A los directores de marketing no les importa cómo se hacen las cosas, sino el hecho de que se hagan. Si prometes a tu director de marketing obtener un determinado resultado, este se aferrará a dicha promesa”.

No todas las tendencias merecen la pena.

Las empresas no pueden seguir todas las tendencias y esperar tener éxito siempre. Aunque dispongas de todo el dinero y los recursos del mundo, no todos los canales resultan adecuados para todas las marcas”.

“¿Debe una firma de contabilidad multinacional como Ernst & Young estar presente en Snapchat? Yo creo que no”.

Centrarse en unas cuantas cosas y hacerlas realmente bien es mucho más importante que repartir tus esfuerzos demasiado y hacer muchas cosas de manera mediocre. La decisión sobre qué plataformas utilizar debe tomarse tras analizar los datos correspondientes. Detecta dónde se encuentran tus clientes y centra tus esfuerzos ahí.

“Creo que muchas empresas saldrían beneficiadas si sus equipos no intentasen moverse con rapidez sino de manera más inteligente. Para decidir si es conveniente probar nuevos canales y tácticas, empieza por establecer una hipótesis sólida acerca de por qué resultan adecuados y demuestra al director de marketing que has tenido en cuenta las inversiones y los riesgos necesarios para tener éxito. Expón un caso empresarial debidamente razonado”.



Mari Smith

ASESORA DE REDES SOCIALES, ORADORA E INSTRUCTORA

A la hora de presentar a Mari Smith, es necesario respirar hondo. Es la “reina de Facebook”, una de las principales influencers en redes sociales según la revista Forbes (actualmente se encuentra en el puesto 4 de los 100 primeros), una de las expertas indiscutidas en marketing de Facebook a nivel mundial y una asidua colaboradora del New York Times, el Wall Street Journal, Forbes, Fortune, Chicago Tribune y Success Magazine.

Mari no solo es muy inteligente sino que también es una líder intelectual extremadamente generosa. Nos sentamos con ella para recibir una clase magistral sobre cómo alcanzar nuestros objetivos. En esta clase también mps comparte los nuevos secretos de publicación en Facebook y las tácticas exactas que utiliza cada día para desarrollar su marca a nivel mundial.

¿Cuál es la clave que condujo a Mari a alcanzar su éxito actual?

Mari descubrió Facebook hace diez años y vio el potencial de dicha plataforma para las empresas. Desde ese día, ha estado publicando contenidos y enseñando a la gente cómo utilizar Facebook.

Este enfoque estratégico no ha cambiado nunca. “Cada año escojo un tema de una palabra que rija más o menos mi vida empresarial. Llevo uno nueve o diez años haciendo eso. Cuando decidí establecerme profesionalmente como experta en marketing en Facebook, decidí que la palabra que utilizaría ese año sería FOCUS (enfoque). El acrónimo de la palabra en inglés FOCUS es “Follow one course until successful (sigue un camino hasta alcanzar el éxito)”. Este aspecto es el que ha marcado la diferencia en mi carrera y es algo que he seguido y es algo en lo que creo”.

Mari lleva hablando y escribiendo acerca de Facebook desde hace más de una década. Le preguntamos si

alguna vez había estado tentada a expandirse a canales como Snapchat. “Mi pasión siempre ha sido Facebook. Todavía hay muchas cosas que puedo enseñar y nuevas maneras en que los profesionales de marketing pueden utilizar Facebook para llegar a los clientes”. Todavía conservo pasión por esta red social en particular”.

Cómo encontrar tu enfoque

“La tendencia general es intentar contratar especialistas”, afirma Mari, “pero yo nunca acudí a la universidad. Comencé mi carrera como una asesora desconocida. Pero lo que me ha permitido conseguir que me siga gente de todo el mundo, escribir libros éxito de ventas y dar conferencias por todo el mundo es el hecho de mantenerme centrada en un objetivo”.

Mari ha creado su empresa mundial tras ser reconocida como la experta de referencia en todo lo relacionado con el marketing en Facebook. Fue contratada por Facebook para dirigir eventos de formación en directo para pequeñas empresas de Estados Unidos. Asimismo, creó programas de formación en marketing de redes sociales personalizados para la marca de fitness internacional Beachbody. Forbes la denominó la “experta en Facebook más importante” destacando que “incluso Facebook ha solicitado su ayuda”.

Según Mari, la clave para convertirse en una autoridad en internet es abarcar poco y profundizar mucho. “Esto también se puede aplicar a las empresas más grandes”, afirma. “Debes saber tu ámbito de actuación y no diversificarte demasiado. Con tan solo mirar tu biografía (la biografía de Twitter en particular, debido a que es breve), puedo determinar si eres un especialista o si estás demasiado diversificado e intentando hacer demasiadas cosas”.

Tanto para comprar un dispositivo electrónico como para contratar una agencia de marketing nueva, todo el mundo quiere acudir a especialistas. Pero Mari cree que la gente debería tener cuidado a la hora de especializarse demasiado en los servicios o productos que ofrece, ya que esto restringe el tamaño del mercado.

“Yo me muestro más entre bastidores, pero en la actualidad todo el mundo es un estratega en Facebook Live”, explica Mari. “Sin pretender ofender, porque hay espacio para todo el mundo. No pretendo ponerme en plan crítico, pero he visto a gente con 20 fans en su página y que a lo mejor han obtenido 100 reproducciones de sus vídeos y que ya se consideran estrategias o profesionales de Facebook Live. Lo siento, pero eso me parece demasiado”.

“En primer lugar, amplía tu ámbito de acción.. Por ejemplo, publicitarse como un estratega en Facebook Live es como poner el carro antes del caballo. ¿Qué significa Facebook Live para las empresas? ¿Para qué lo necesitan? Creo que sería mejor posicionarse como un especialista en el desarrollo empresarial, y Facebook Live es uno de los medios que las empresas podrían utilizar para encontrar clientes nuevos”.

Cómo hacer que tu contenido resulte diferente

Los canales de las redes sociales están llenos de vídeos y entradas de blogs útiles. Para Mari, crear contenidos útiles o ser considerada una “líder de pensamiento” no resulta suficiente. Es necesario conseguir que tu contenido resulte diferente.

Mari se considera a sí misma un filtro para su público. Para ello, realiza el trabajo de comprender las transformaciones complejas (como los cambios algorítmicos en Facebook) o escuchar las conferencias sobre los resultados financieros de Facebook para predecir futuros cambios en la plataforma y los traduce en pasos sencillos para que su audiencia se pueda aprovechar de esa información.

“Siempre intento que tengan mi sello personal. Aquí es donde adquiere el carácter diferenciador. La gente necesita orientación. Es necesario tener una perspectiva de las cosas y una opinión autorizada (esto resulta mucho más eficaz que buscar información y convertirla en un artículo). Nunca publico nada en mi página que no tenga algún tipo de comentario, opinión o punto de vista.

Cómo hacer que crezca tu número de seguidores empleando una hora a la semana

“Encuentra contenido que resulte único”, afirma Mari. “Este es el contenido que ha descubierto que realmente le funciona. Uno de los errores más importantes es cuando alguien alcanza un éxito y avanza en busca de la siguiente idea. En cuanto encuentres un contenido exitoso, necesitas sacarle rendimiento. Revísalo. Actualízalo. Revísalo cada año. Lleva a cabo una versión en vídeo, etc”.

Según Mari, el concepto de contenido único lo introdujo Larry Kim, el fundador de la plataforma de marketing de búsqueda de pago Wordstream. Este contenido no está visible en primera instancia. Es posible que tardes en localizarlo en veinte entradas de blog. Pero en cuanto lo hagas, habrás descubierto algo que se verá reflejado una y otra vez en tu audiencia.

“También se trata de detectar tus puntos fuertes”, afirmó Mari. “He escrito libros y también escribo entradas de blog, pero lo que realmente me gusta y lo que funciona realmente para mi marca es presentar (hablar en conferencias, crear vídeos y organizar eventos en directo)”

Le hemos preguntado a Mari cuál era la regla de Pareto o la regla 80/20 que aplicaba a sus creaciones de contenido. Si solamente tuvieras una hora a la semana para dedicarte a la creación de contenido, ¿en qué te centrarías?

“Se lo dedicaría a Facebook Live o en crear un vídeo. Dedicaría una hora para evaluar una nueva tendencia o para ofrecer mi punto de vista sobre una nueva función de Facebook. Esto saca partido a mis cualidades y sé que funciona para mi marca”

Bloqueo de determinados horarios y salud personal

Debido a que Mari tiene constantemente un horario de viajes y reuniones con clientes bastante apretado, el bloqueo de determinados horarios resulta clave para su éxito.

“Mi equipo sabe que no deben programarme ninguna actividad por la mañana. También me gusta dejar los viernes libres para realizar sesiones de trabajo enfocadas. Registro toda esta actividad en mi calendario de Google y evito mostrarme demasiado reactiva”.

Mari reserva tiempo en su agenda para revisar eventos de importantes como la conferencia anual de desarrolladores de Facebook o para ver conferencias sobre los resultados financieros de Facebook en directo. En estas ocasiones es cuando recopila ideas para los materiales que formarán parte de sus presentaciones en forma de conferencia.

Aunque Mari se muestra muy estricta con su horario, también advierte en contra de hacer demasiadas cosas. “Presta atención a tu cuerpo. Estet te dirá cuándo te estás pasando. Tómame una tarde libre. No ignores estas señales. Conseguirás hacer más cosas a largo plazo si te cuidas y consigues divertirse durante el proceso”.

La estrategia de publicación personal de Mari



Mari y su equipo publican al menos 70 piezas de contenido de redes sociales a la semana. A continuación, incluimos su combinación de contenidos y el cronograma de publicaciones.

[Puedes usar Hootsuite para programar](#) todas tus publicaciones en lote.

Headline Mari's about publishing schedule

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram
LUN A VIE	6 publicaciones en Facebook por semana. (1/día; omite un día diferente cada semana)	52 publicaciones en Twitter por semana (8/día, de lunes a viernes)	5 publicaciones por semana. (1/día, días de la semana)	5 publicaciones por semana. (1/día, días de la semana)	2 publicaciones por semana. (1 cada varios días)
SÁB A DOM	6 publicaciones en Facebook por semana. (1/día; omite un día diferente cada semana)	52 publicaciones en Twitter por semana. (6/día, fin de semana)			

Estrategia de combinación de contenidos de Mari

¿Qué tipo de contenido funciona en las diferentes redes sociales? Mari ha dominado y probado temas para cada red. Le hemos pedido que comparta esos secretos con nosotros.. A continuación, se mencionan los temas de contenido exactos que publica en cada red.



- Enfoque 100 % comercial en la página de Facebook de Mari.
- Desglose de temas: 98 % del contenido son consejos o actualizaciones de marketing; 1 % es sobre marketing en Instagram; 1 % de WhatsApp, WeChat y otros asuntos de redes sociales.
- Mari también tiene una estrategia de contenido para su perfil personal de Facebook. Su contenido aquí es un poco diferente.
- Perfil de Facebook: 60 % comercial (marketing de Facebook y actualizaciones); 40 % personal (vida, inspiración, viajes, familia y diversión).



- Combinación de mitad comercial (diálogos, viajes, conferencias) y mitad personal (memes de inspiración, naturaleza).



- Mantiene el foco en los negocios. Solo selecciona temas comerciales del universo de temas de Mari (ver a continuación).



- Mantiene el foco en los negocios. Solo selecciona temas comerciales del universo de temas de Mari (ver a continuación).



- Combinación de contenido de inspiración con un enfoque comercial.
- Cita positiva/inspiración: 1/día a la mañana, los 7 días de la semana, más una combinación de la lista de temas principales de Mari (consulta a continuación "Universo de temas de Mari").

Universo de temas de Mari

La clave del éxito de Mari es un enfoque sostenido y estratégico. Se mueve con la demanda del público de nuevas tendencias y técnicas, pero se mantiene de forma continua en los temas que ayudan a que su público tenga éxito en Facebook.

- Facebook
- Marketing en Facebook
- Cambios en Facebook
- Anuncios en Facebook
- Privacidad en Facebook
- Transmisión en vivo
- Televisión digital
- Vídeo marketing
- Marketing en Instagram
- Twitter
- Marketing en Twitter
- Cambios en Twitter
- Estudios de casos de redes sociales
- Estadísticas y métricas de redes sociales (ROI y otras métricas)
- Análisis (métricas, seguimiento, medición para sitios web y redes sociales)
- Infografía del sector
- Novedades de tecnología
- Aplicaciones para disp. móviles
- Desarrollos de vanguardia en comunicacione
- Desarrollo de la relación con el cliente
- Herramientas para ahorrar tiempo
- Consejos para el crecimiento de pyme
- Redacción publicitaria y de encabezados
- Productividad
- Gestión del tiempo

Triunfos rápidos de Mari

“Alcancé el éxito de la noche a la mañana en 10 años. No existe ningún atajo para alcanzar tus objetivos. Solo recuerda la siguiente frase: sigue un camino hasta tener éxito. Esto ha marcado una diferencia y es algo que sigo y que creo”.



Con su metro ochenta de estatura, su acento escocés, canadiense y californiano y una capacidad única de simplificar conceptos técnicos complejos, Mari es con frecuencia una de los oradoras mejor calificadas en las principales conferencias.

[Obtén más información sobre cómo trabajar con Mari aquí.](#)

Con Hootsuite es fácil aumentar tu alcance e ingresos.

Usa Hootsuite para llevar a cabo una gestión de las redes sociales de manera segura entre tus equipos con una sola solución sencilla. Crea anuncios para redes sociales, conecta tus tecnologías o herramientas ya existentes como Salesforce o Marketo y realiza un seguimiento del ROI de tu actividad en las redes. [Empieza aquí.](#)

A continuación, te enseñamos un breve recorrido de cómo Hootsuite te puede ayudar. Utiliza lo que necesitas ahora e implementa el resto a medida que tus necesidades crecen.

Publica, programa y monitoriza : trabaja como un equipo, automatiza los flujos de trabajo y amplía el contenido en las redes sociales incluso en las estructuras de organización más complejas.

Escucha y responde : los análisis en tiempo real, la escucha de contenidos con atención y las notificaciones personalizables te ayudan a encontrar clientes potenciales, responder a cuestiones de asistencia al cliente y a llevar un seguimiento de las conversaciones más importantes.

Mantente protegido y cumple con las normativas correspondientes : establece permisos y protege tu marca con nuestras funciones de seguridad de primer nivel y con nuestras integraciones con los mejores proveedores de seguridad.

Realiza un seguimiento integral del rendimiento de las inversiones : haz un seguimiento del impacto directo de las redes sociales de pago y orgánicas mediante paneles de control visuales y análisis sofisticados de rendimiento de las inversiones.

Lanza campañas en las redes sociales : consigue un mayor alcance y aumenta tus ingresos gracias a las redes sociales mediante campañas fáciles de iniciar, encuestas, galerías de fotos, etc.

Aumenta tu reconocimiento gracias a vídeos en las redes sociales : las integraciones nativas con Instagram, Twitter y vídeos de YouTube te ayudan a contar tu historia y a vender productos de manera novedosa y divertida.

Formación para todos : nuestros cursos de formación te ayudan a mejorar tus resultados y a mejorar la calidad de los servicios de tus empleados.

Formación organizativa : aumenta la formación en redes sociales dentro de tu organización mediante cursos formativos para responsables, directores y ejecutivos.

API de ecosistemas y de redes sociales : integra nuestra API con herramientas que ya existan en tu organización y protege tus inversiones en tecnología.



Mira Hootsuite en acción—
[solicita una demostración aquí.](#)