



# Anexo 5. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales se refiere a las acciones realizadas para comunicar una marca a través de redes como Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn...; que deben estar alineadas con la estrategia de comunicación de la empresa que contemplará el uso de los canales de comunicación online y offline.

### Beneficios de estar en las redes sociales

- **Imagen de marca.** Contribuye a crear la identidad corporativa de tu empresa.
- **Son un canal de comunicación.** Permite captar nuevos clientes y fidelizar los existentes. Comunicar tus productos o servicios, interactuar con tus clientes, informar de novedades, resolver incidencias, fidelizar, promocionar, etc.
- **Mejora el posicionamiento en buscadores.** Posicionamiento Seo. Las redes sociales ayudan a incrementar el tráfico de la web y mejora tu posición en los rankings de los motores de búsqueda.
- **Alto índice de conversión.** Una marca que interactúa con el usuario, tiene más posibilidades de mejorar las ventas.
- **Menor gasto en marketing.** Las redes sociales requieren una menor inversión que la publicidad convencional.

Antes de empezar, párate a pensar y decide a quién quieres llegar, desde qué medios y de qué manera; eso es [definir una estrategia en redes sociales](#).

De forma breve, te proponemos que sigas las siguientes claves para definir tu estrategia:

### 1. ANALIZA. ¿CUÁL ES TU PUNTO DE PARTIDA?

Comienza analizando la situación actual de la empresa en medios online y de tu competencia. Para ello, ten en cuenta:

- Presencia en Redes Sociales.
  - Enumera aquellas en las que está tu empresa y la competencia. (Twitter, Facebook, Tuenti, blogs, foros...).

## Anexo 5. Marketing en redes sociales



- Número de seguidores en cada una y qué cifras estadísticas nos muestran (seguidores, me gusta, comentarios, métricas de engagement, clics en enlaces...).
- Qué tipo de contenido comparten: fotos, vídeos, o tutoriales... con carácter informativo, de entretenimiento..., en qué redes y qué contenidos funcionan mejor.
- Posicionamiento web (SEO). Analiza todo lo relacionado con la presencia online de tu empresa. Analiza quién y cuántos enlazan tu web y qué dicen de ti. Por ejemplo, busca tu dominio en Google con la siguiente fórmula: *link: www.tudominio.com*. Usa el ranking Alexa, o Google Analytics para conocer al menos información básica de tu web como de nº de visitas, fuentes de tráfico de dónde provienen...
- Medios online que han publicado cosas relacionadas con tu empresa en webs, blogs o revistas especializadas, en positivo o negativo; menciones en redes sociales.

### 2. ¿CUÁL ES TU PÚBLICO OBJETIVO?

Uno de los errores más frecuentes en el uso de las redes sociales es pensar que la cantidad de seguidores es el factor más importante. Si bien es imprescindible lograr un crecimiento sostenido, aún lo es más, atraer a un público realmente interesado en estar en contacto con nuestra marca.

Para optimizar tus recursos, lograr que los mensajes tengan mayor viralidad y la interacción sea mayor, tienes que definir bien el público objetivo.

Debes tener claro el perfil de consumidor, edad, gustos, estilo de vida... así como investigar también sus intereses en redes sociales:

- Qué redes sociales usa.
- Qué tipo de contenidos le gusta más: entretenimiento, información, divulgación...
- Que jerga suele usar.
- Qué canal prefiere para comunicarse con la marca.
- Qué otras marcas le gusta.

## Anexo 5. Marketing en redes sociales



### 3. OBJETIVOS

En este punto, tienes que definir de manera clara cuáles son tus objetivos, tanto cualitativos como cuantitativos. Así, te tienes que preguntar:

¿Qué quiero conseguir? Algunos ejemplos:

- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Captar nuevos clientes.
- Aumentar las ventas en el canal online.
- Mejorar la atención del cliente.
- Dar a conocer un nuevo producto.

### 4. ESTRATEGIA

**El objetivo es donde quieres estar, la estrategia es cómo llegar hasta allí.** *Imagina que tu objetivo es “Dar a conocer un nuevo producto”, tus estrategias puede ser realizar una campaña publicitaria de lanzamiento o sacar una promoción descuento.*

Se trata de elegir el modo que vas a usar para alcanzar los objetivos que te has marcado.

**Una pregunta muy común es ¿Qué mensaje vamos a transmitir?** Piensa como alcanzar esa estrategia con un contenido y mensaje adecuado y que enganche con el público. Revisa tus contenidos existentes y la posibilidad de reutilizarlos, por ejemplo, notas, casos prácticos, artículos de opinión, videos, etc. Identifica los temas que se alinean mejor con tu público objetivo y que adapta ese mensaje a las diferentes redes sociales.

En caso de querer internacionalizar el proyecto empresarial es importante tener en cuenta que cada mercado de destino necesita de su propia campaña de marketing en el idioma correspondiente.

### 5. ACCIONES

No confundas estrategia con tácticas o acciones. La **táctica es el conjunto de acciones que desarrollarás en base a la estrategia que te has marcado.**

## Anexo 5. Marketing en redes sociales

EXTREMADURA EMPRESARIAL



**¿Qué medios se utilizarán?** En múltiples ocasiones se encuentran, redes sociales abandonadas, que no están actualizadas debido a la carencia inicial de una estrategia de contenidos. Se recomienda al principio comenzar por aquellas redes sociales más importantes para la estrategia de la empresa, con el objetivo de mantenerla actualizada y gestionada adecuadamente. Define por tanto, en qué redes sociales vas a tener presencia.

*En el ejemplo puesto anteriormente, podrías lanzar una campaña publicitaria en Facebook Ads con una promoción descuento para testear el producto. Por lo que la acción o táctica sería una campaña de lanzamiento en Facebook Ads.*

### 6. CALENDARIZA

Planifica las acciones concretas a realizar en cada red social, periodicidad de actualizaciones...

Con el objetivo de producir contenido de valor, identifica las principales páginas, qué usarás como fuentes de información para alimentar tus redes sociales.

### 7. MIDE LOS RESULTADOS

¿Cómo vas a medir los resultados para saber si estás realizando una correcta estrategia en redes sociales? Mide el número de visitas, perfil del visitante, procedencia, tiempo dedicado a la web, secciones más consultadas... Mide sólo lo que es importante para tu negocio, redes sociales como Facebook facilitan este trabajo a través de un panel de estadísticas muy intuitivo.

## LISTADO DE REDES SOCIALES DE INTERÉS Y HERRAMIENTAS PARA SU GESTIÓN

**Facebook.com.** Es la red social con mayor número de usuarios activos. Con utilidades como **Facebook Audience** para obtener información sobre tu público objetivo. **Facebook Insights** para analizar estadísticamente los datos de tu 'fan page' o **Facebook Ads** para crear anuncios con los que puedes promocionar tu página, tus publicaciones, atraer a personas a tu sitio web, llegar a personas que están cerca de tu negocio, etc.

**Linkedin.com.** *Red social para negocios y profesional.* Grupos de linkedin: muy apropiados para hacer una segmentación afín a los objetivos de empresa.

## Anexo 5. Marketing en redes sociales

EXTREMADURA EMPRESARIAL



**Pinterest.** Es un tablón de anuncios virtual que te permite organizar y compartir lo que encuentres en la web y te guste.

**Foursquare.** Es una red social basada en la ubicación de las personas en un momento determinado.

**Twitter.com.** Es una de las redes sociales más populares e imprescindibles. Su función principal es el envío de mensajes de texto de 140 caracteres de longitud como máximo, a éstos se les llama tuits o tweets.

**Youtube.** Una forma muy interesante de utilizar YouTube es crear vídeo tutoriales o vídeos consejos. Por ejemplo si nuestra empresa hace ropa a medida, puede ser interesante para los usuarios ver el proceso de elaboración de la misma.

**Google+.** El hecho de estar presente en Google+ ayudará a tu negocio a ganar mayor visibilidad en Internet, porque Google+ pertenece a Google.

**Viber.** Es una aplicación web y móvil gratuita que permite enviar mensajes de texto, fotos, vídeo, hacer llamadas y videollamadas a otros usuarios de Viber en cualquier dispositivo y red.

**skype.com.** Práctico como herramienta de comunicación interna en la empresa o para hacer videoconferencias con clientes.

**yammer.com.** Algunos lo definen como el Twitter de la empresa. Es una herramienta de comunicación interna, práctica para compartir información, generar consultas, reflejar ideas dentro de tu empresa.

**wiggio.com.** Aplicación creada especialmente para el trabajo en grupo. Es totalmente gratuito y contiene todas las herramientas necesarias para que las actividades grupales sean sencillas y fáciles de administrar.

**slideshare.com.** Esta plataforma facilita compartir y utilizar tus presentaciones desde la red. Por ejemplo, si eres una empresa de consultoría, puedes utilizarlo para reflejar algunos de tus trabajos.

**Social Mention.** Te permite monitorear quién te ha mencionado, dónde y cuándo, crear alertas, incluir un widget en tu blog e incluso descargar un archivo en excel con todas tus menciones.

## Anexo 5. Marketing en redes sociales

EXTREMADURA EMPRESARIAL



**HootSuite.** Herramienta online que te permite gestionar múltiples redes sociales a través de un solo panel de control. Mediante HootSuite se consigue, por tanto, agilidad en el trabajo de social media a la vez de disponer de diferentes funciones y servicios ideales para una actividad online en social media; por ejemplo informes de actividad, programación de menciones sociales (tweets por ejemplo) y un largo etcétera de funciones que, además, van creciendo constantemente.

**SocialBro.** Es una herramienta útil para optimizar el uso de Twitter y la gestión de tu comunidad. Analizar en que horas del día nuestra comunidad es más activa, lo cual nos indica las mejores horas para tuitear, generar estadísticas sobre nuestra comunidad, analizar a la competencia, o monitorizar hashtags y analizar la relación que tenemos con el resto de personas que lo siguen; entre otras utilidades.