

GUÍA

# Cómo crear una estrategia de redes sociales

Guía de 5 pasos para desarrollar tu presencia en las redes sociales



# Cómo crear una estrategia de redes sociales

## Guía de 5 pasos para desarrollar tu presencia en las redes sociales

### Lo que te vamos a enseñar

Esta guía incluye los cinco pasos que necesitas seguir para crear una estrategia de redes sociales para tu empresa.

Casi [un tercio de la población mundial](#) son usuarios activos en las redes sociales. Las redes sociales le ofrecen a las empresas la oportunidad de ganarse la confianza de los clientes, demostrar su experiencia y conocer clientes potenciales. Sin embargo, a las empresas que carecen de una estrategia de redes sociales clara les cuesta conseguir los niveles de interacción, información y ventas que buscan.



1. **Establece objetivos SMART para las redes sociales**
2. **Evalúa tu presencia en las redes sociales**
3. **Presenta una estrategia de contenido**
4. **Mide tu progreso**
5. **Perfecciona tu estrategia**

**Para sacarle el mayor provecho a tus esfuerzos en las redes sociales, tu estrategia debe incluir lo siguiente:**

- Determinar qué sitios son los mejores para publicar y cuándo publicar en ellos
- Determinar qué tan grande quieres que sea tu presencia en las redes sociales
- Identificar las métricas adecuadas para medir tu progreso y alcanzar tus objetivos en las redes sociales
- Analizar la mejor forma de interactuar con tus clientes actuales y con clientes potenciales en línea

### Crea objetivos SMART para las redes sociales

Todo proceso de planificación comercial debería empezar con la definición de objetivos claros, y las redes sociales no son ninguna excepción. Una de las principales razones por las que fracasan las estrategias de redes sociales es porque los objetivos no coinciden con los valores fundamentales de la empresa. Para tener éxito en las redes sociales a largo plazo, selecciona objetivos basados en el tráfico, los clientes potenciales y las ventas.

Empieza anotando por lo menos tres objetivos para las redes sociales que tengan relación o que respalden tus objetivos comerciales. Los objetivos SMART son específicos, se pueden medir, alcanzar, son relevantes y están fijados en el tiempo. Algunos ejemplos son aumentar el reconocimiento de la marca en mercados clave o convertir el 30% de los clientes potenciales en ventas a través de las redes sociales. Te darás cuenta de que estos objetivos de redes sociales no se centran en métricas de vanidad como los Me gusta o los Retuits.

## Evalúa tu impacto social actual

Para entender tu uso actual y llegar a conocer qué funciona con tu audiencia, evalúa tu presencia en las redes sociales. ¿Quién se pone en contacto con tu empresa en las redes sociales? ¿Qué redes sociales y qué contenido prefiere tu audiencia? Y ¿qué está haciendo tu competencia?

### Realiza un inventario de tu presencia en las redes sociales

Si tu marca ya está representada en las redes sociales, haz una búsqueda de inventario para encontrar las páginas oficiales y las no autorizadas que representen a tu empresa. Toma nota del número de seguidores, la calidad y la cantidad de actividad o interacción y de si todos los enlaces funcionan dentro de cada perfil social. Elimina o denuncia cualquier cuenta falsa o de spam y considera la opción de unir cuentas si la presencia social de tu empresa está en aumento.

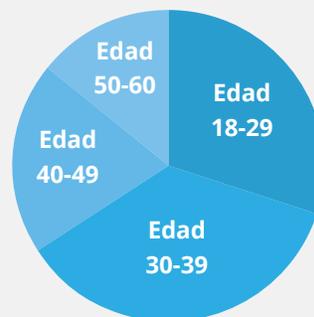
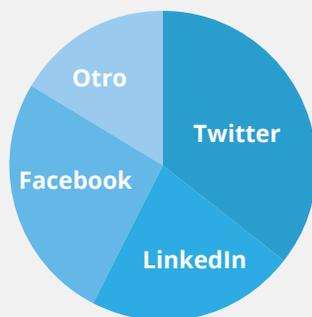
Red social	URL	Seguidores	Fecha de la última actividad
1.			
2.			

### Conoce a tu cliente

Si tu empresa no está representada en las redes sociales, el primer paso es decidir qué sitios son los que más la pueden beneficiar. Este es un momento fantástico para ponerte en contacto con los grupos de interés internos y con otros equipos para descubrir

cómo puedes apoyarlos mejor a través de las redes sociales. Invita a los clientes a diligenciar una rápida encuesta (con incentivo) para entender su sector demográfico y el contenido y los canales sociales que prefieren.

### Ejemplo de respuesta a la encuesta



## Entiende tu panorama competitivo

Investiga qué están haciendo tus principales competidores o las personas influyentes del sector en las redes sociales. ¿Tienen un gran impacto en las redes sociales? ¿Qué contenido conecta más con sus seguidores? Analiza sus puntos fuertes y débiles y deja que esto sirva como información para tu estrategia de redes sociales.

	Perfil social	Puntos fuertes	Puntos débiles
<b>Competidor 1</b>			
<b>Mi empresa</b>			

## Desarrollar tu estrategia de contenido

Ahora que ya has consolidado tus metas y conoces a tu audiencia objetivo, es hora de determinar qué contenido te ayudará a llegar a ambos. Una [estrategia de contenido](#) completa debería incluir:

- Los tipos de contenido que vas a publicar y promocionar
- La frecuencia con la que vas a compartir
- El plan de interacción
- Audiencia objetivo para cada tipo de contenido
- El plan de ejecución de contenido
- El plan de promoción de contenido

[Crea un calendario editorial](#) como parte de tu estrategia de contenido para esquematizar tus objetivos para las redes sociales, tu audiencia objetivo y tus campañas en un calendario semanal o mensual. Piensa en qué contenido puedes compartir en varios canales que respalde tus objetivos comerciales.

Tu estrategia de contenido también puede consistir en crear publicaciones por adelantado para publicarlas más tarde. Utiliza Hootsuite para programar publicaciones en los perfiles sociales que quieras. Recuerda incluir tus publicaciones programadas en el calendario editorial para no olvidarte de ellas.

## Ejemplo de calendario editorial

#	PUBLISH DATE	VENUE	MEDIA	CATEGORY	TAGS	AUTHOR	TOPIC / TITLE	ASSETS NEEDED	REPAKAGED & RECOMMENDED
1	example	Blog	Case study	Digital Marketing	Email marketing	Felix	New Statistix released for College improve recruitment quality through websites with responsive design	Write post, images, cite results	Series as one section of a "why choose Statistix" video to be planned and produced
4	example	LinkedIn Group	Q&A	Brand Marketing	Image	Smith	How well defined is your university's crisis communications plan?	Prep talking points for Q&A discussion	Gather intelligence from Q&A discussion. Develop content for concentrated materials for email groups (re-tweeted)
5	example	YouTube	Video	Digital Marketing	Mobile media	Davis	Demonstrate mobile ready and non-mobile web sites. Include statistics of mobile use by target demographics and best practice usability requirements	Variety of mobile phones, pre-rolled appropriate web sites, statistics	Add video to Facebook
7	example	Email	Report	Marketing Research	Research report	Smith	Recent findings of year-over-year retention rates for 2 institutions implementing a Statistix strategic plan (what factors if relevant)	PDF with text, graphics, images	Write alternative article, share with LinkedIn Group
8	example	Facebook	Post	Social Media	Comments	Smith	What role does the institution have in fostering community involvement among students? What steps is your university building community?	Facebook post application	Link with alternative to Facebook (re-tweet) or use to create video report
9	example	SlideShare	Powerpoint	Digital Marketing	Writing for the web	Benson	Presentation on best tracking, usability, user-centeredness, best practices	Powerpoint with text, graphics, images	Concentrated materials for small groups (re-tweet)
10	example	Series from list of strategic areas	Post	Blog Commenting	Tags	Planning 3 people	Comments on industry and trade blogs, providing Statistix PCIT on relevant topics	tags	tags
11	example	Twitter	Shorts	Digital Marketing	Storytelling	Curry	How to use Story to help your prospects experience campus life	Images, video, link, blog questions	Blog post and/or video
12	example	Blog	Post	Social Media	Facebook, Twitter	Smith	Examine recent studies that measure use of Twitter and Facebook by professors in the classroom	Access to study, write post, include link to Statistix Market post allowing readers the opportunity to engage	If enough good results are returned, write video report and publish to Facebook and Twitter streamlines
13	example	Blog	Podcast	Digital Marketing	Web analytics	Dubois	Review 3 most common Q&A setup errors that can cost you valuable insight	Research topic, create out script, practice and record. Use Statistix or other plug-in to add audio/visual	Share via LinkedIn Group and Twitter

## Supervisa tu éxito en las redes sociales

Antes de llegar a un ritmo con tu contenido, consulta tus estadísticas con frecuencia para comprobar los resultados de tu campaña o contenido social. Lo más probable es que tu audiencia prefiera diferentes tipos de contenido original combinado con publicaciones relevantes y populares.

Hootsuite ofrece análisis e informes avanzados para que puedas descubrir fácilmente quién lee, responde y comparte tu contenido. Facebook Insights comparte información detallada de tu audiencia y tu contenido de Facebook, mientras que Google Analytics te muestra quién visualiza e interactúa con tus páginas web. Recuerda hacer que tus análisis coincidan con tus objetivos para asegurarte de que vas por buen camino para alcanzar el éxito.

## Perfecciona tu estrategia de redes sociales

Si ya sabes de forma general qué conecta con tu audiencia y qué respalda tus objetivos, puedes empezar a ajustar tu estrategia de redes sociales. Reescribe tu estrategia de contenido en base a tus análisis y actualiza los objetivos a medida que los completas. Perfeccionar tu estrategia debe ser un proceso continuo. Utiliza los análisis y los comentarios para guiarte en tus actualizaciones.

Hootsuite te ayuda a mantenerte organizado y a ahorrar tiempo mientras evalúas tu presencia en las redes sociales, gestionas tu estrategia de contenido y mides tu progreso.

[Más información sobre Hootsuite Enterprise](#)

## Mi nueva estrategia de redes sociales

Lo siguiente funcionó bien a la hora de alcanzar mi objetivo de

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

Lo siguiente no funcionó tan bien

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

Mi objetivo para la próxima etapa es

\_\_\_\_\_

Para alcanzar este objetivo, haré los siguientes cambios en mi estrategia de redes sociales:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_



[Empieza ya](#)

# 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](http://enterprise.hootsuite.com)

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

