



Marketing & Consultancy

# Guía de marketing de redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta que utilizan (o, en general, deberían utilizar) todas las empresas.

Estas plataformas te ayudarán a darte a conocer a un gran público, a estar conectado con tu audiencia y a atender a tus clientes.

**“Las marcas que ignoren las redes sociales morirán. Es así de simple”**

-Jeff Ragovin

No queremos que esto te ocurra. Por eso, hemos preparado esta guía básica de marketing en redes sociales para empresas.

# Objetivos.

“Elige una tarea y un objetivo tan pequeño que no puedas no intentarlo”

-Alfonso Alcántara

Lo primero de toda estrategia de marketing, ya sea en redes sociales o no, es **establecer los objetivos**. Sin ellos, ¿cómo sabrás hacia dónde dirigirte y los pasos que dar para llegar hasta allí?

Debes saber que tus objetivos tendrán que ser de dos tipos:

- **Cuantitativos.** Son objetivos tangibles, perfectamente medibles. Por ello, se expresan en cifras concretas. Por ejemplo: aumento en un 10% de seguidores, obtener 5 leads mensuales a través de Instagram, etc.
- **Cualitativos.** Se tratan de logros más intangibles, más genéricos. Por ejemplo: mejorar la reputación de la marca.

En el marketing hay que ir como en el tenis: punto a punto. **Establecer objetivos a corto plazo más pequeños no significa que sean menos ambiciosos.** A veces, fijarnos metas demasiado altas puede frustrarnos y hacernos desistir. Por “objetivos pequeños” entendemos **“objetivos SMART”**:

- **Specific (específicos).** No te vayas por las ramas, no hagas objetivos de objetivos... En una palabra: concreta. Ten claro desde el principio lo que quieres conseguir.
- **Measurable (medible).** Cuanto menos se pueda medir, más difícil será calcular su éxito. Esto no significa que solo te fijes objetivos cuantitativos a partir de ahora y dejes los cualitativos de lado, sino que intentes contar con metas y KPIs que te permitan calcular tu productividad.
- **Attainable (alcanzable).** Lo importante de un objetivo es alcanzarlo. Si te pones objetivos, que sea para cumplirlos. Aprende a conjugar realismo con ambición.
- **Realistic (realista).** Como te decíamos, sabremos si un objetivo es alcanzable si somos realistas. Esto implica que conozcas los recursos con los que cuenta tu empresa para alcanzar esas metas, así como sus puntos de mejora (que, recuerda, son oportunidades, no debilidades).
- **Timely (tiempo, con un plazo).** No pases por alto esta característica. Podrás tener objetivos medibles, alcanzables, realistas y específicos, pero... ¿de qué sirve si no sabes cuándo los vas a medir y alcanzar? Establece plazos de cumplimiento y, al igual que estos objetivos, que sean tiempos realistas, concretos y alcanzables.

Recuerda: punto a punto es como se ganan los partidos. Establece objetivos “pequeños” (objetivos SMART) que te lleven a otro más elevado, pero concretos y realistas.

# Target.

“No conozco la clave del éxito, pero sé que la clave del fracaso es intentar complacer a todo el mundo”

-Woody Allen.



En nuestro **Diccionario de Rhy**, te contamos qué significa **target: es el público objetivo**, el grupo de personas o empresas que, por sus deseos o necesidades, puede interesarse en nuestros productos o servicios y, por lo tanto, **son clientes potenciales**.

Lo repetimos: “por sus deseos o necesidades, pueden interesarse en nuestros productos o servicios”. Es importante que tengas esto claro. Uno de los grandes errores que cometen muchas empresas es que tratan de dar solución a problemas o necesidades de un público que no está interesado en sus servicios, dejando de lado al que sí lo está.

Así que:

- ▣ Paso 1. Conoce a tu público objetivo o target, adapta tu propuesta a él y enfócate en tus clientes potenciales.
- ▣ Paso 2. Escoge el tono de tu comunicación y define el mensaje.

**Para conocer a tu audiencia, primero tienes que segmentarla**, es decir, analizarla para encontrar nichos (segmentos más concretos) con intereses y necesidades comunes.

**Segmentar** es un proceso que, a priori, parece sencillo, pero que, en realidad, conlleva una gran investigación. Y para poder realizarlo correctamente y que dé sus frutos, hay que conocer las variables de segmentación.

Las clásicas, las más utilizadas son:

- **Demográfica:** edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de estudios, profesión...
- **Geográfica:** por ciudad, país...
- **Firmográfica** (la demográfica de las empresas): sector, número de trabajadores, tipo de empresa, servicios/ productos que ofrece...

Estas variables proporcionan información importante y útil para segmentar a la audiencia.

# Estrategia.

“La esencia de la estrategia es la elección de qué no hacer”

-Michael Porter

Sin embargo, segmentar no es solo dividir o separar en nichos por edad o ciudad, implica conocer a tu cliente y su comportamiento. Por ello, queremos hablarte de dos variables que te facilitarán **adaptar** verdaderamente **tu propuesta** a tus consumidores:

- **Psicográfica:** analiza en profundidad cómo es tu cliente potencial. Por ejemplo: austero, caprichoso, viajero, fiestero, etc. Son variables muy concretas que te ayudarán a enfocarte en los clientes que verdaderamente quieren escucharte.
- **Actitudinal:** investiga qué actitud tienen frente a la vida, sus opiniones... Por ejemplo, una actitud puede ser su preocupación por la naturaleza.

Si unes las variables clásicas a las que analizan cómo son personalmente tus clientes potenciales, conseguirás crear nichos más enfocados y cercanos a la realidad. Así, tus mensajes llegarán a la audiencia que quiere saber de ti, que te está buscando.



### 3.1 Canales

Ya sabemos a quién dirigirnos, así que buscaremos en qué redes sociales encontrarlos.

Es habitual que las redes sociales ofrezcan de forma gratuita datos sobre tu audiencia, entre ellos podemos ver las características demográficas de este público y si coinciden con el nuestro.

Si, por ejemplo, tu meta es captar leads deberás estar en aquellas redes sociales que te permitan compartir enlaces. Además, como veremos a continuación, cada red social tiene un formato de contenido protagonista. Tendrás que asegurarte de que creas tus contenidos compatibles con ellos.

### 3.2 Contenido

Ya sabemos qué queremos conseguir, por lo tanto, sabremos qué tipo de contenido publicar; en base a ello, ya podremos elegir los temas concretos en función de nuestras necesidades en ese momento.

Algunos tipos de contenido:

Informativo/ educativo	<b>Noticias y tendencias del sector.</b> Siempre acorde a los intereses de tu audiencia.
	<b>Behind the scenes,</b> ¿qué hay detrás de la cámara? Cuenta el día a día de tu empresa.
	<b>Trucos.</b> Consejos y claves que hagan más fácil la vida de tus clientes.
	<b>Entrevistas.</b> Con los expertos de tu sector, a clientes satisfechos o personas con una historia interesante.
	<b>Estadísticas.</b> sobre los datos de tu empresa (social proof) o sobre el sector.
	<b>Misión, visión y valores de la empresa.</b> Si puedes demostrarlo con imágenes y vídeo, mejor. <b>Fotografías/vídeos</b> de vuestros productos, de eventos, etc
Entretenimiento	<b>Sorteos.</b> Lo que más tienes que cuidar es (aparte de las bases legales) el premio.
	<b>Retos</b> (los más conocidos challenges). Únete, siempre que vaya acorde a la filosofía de tu empresa y le interese a tu público.
	<b>Juegos.</b> ¿Por qué no interactuar con tus seguidores y, además, divertirte con ellos?
	<b>Inspirador.</b> Frases o historias que motiven a tu audiencia y les haga sentir más cerca de tu empresa.
<b>Humor.</b> Reír es sano, ya sea en persona o a través de una pantalla. Si es acorde al tono y estilo de tu empresa, crea o comparte memes relacionados con tus servicios/ productos.	
Comercial	<b>Productos/servicios.</b> Muestra lo que haces.
	<b>Cientes satisfechos.</b> No te quedes para ti ese feedback, enséñalo para demostrar que lo que haces tiene valor.
	<b>Influencers</b> con tu producto o usando tus servicios.
	<b>Ofertas.</b> Utiliza las redes sociales para aumentar el alcance de tus ofertas y que lleguen a más personas.
	<b>Prensa.</b> Si apareces en los medios de comunicación, presume.

Solo te queda **escoger el formato:** foto, GIF, vídeo... ¡o experimenta! Solo te diremos una cosa: si el contenido es el rey, el vídeo es el rey de reyes (es decir, el que mejor funciona).

A la hora de publicar, tendrás que acompañar tus imágenes/vídeo/etc. con un copy\*.

\*Un copy es el conjunto de textos que se escriben en una campaña de marketing. Son mensajes con el objetivo de persuadir al cliente para que llegue al final del embudo de conversión.

Tus textos también tienen que respirar tus objetivos. No escribas sin pensar en qué quieres conseguir con esa publicación concreta.

Para **redactar textos** que generen resultados, puedes hacer uso de una fórmula generalizada:

1. **Saluda a tu audiencia** (humaniza las publicaciones)
2. **Llama a la acción.** Si la imagen/vídeo está bien diseñado, solo con él los seguidores podrán intuir qué tienen que hacer; pero nunca te canses de repetírselo. No te dejes el CTA (call to action) para el final del copy, puede que el lector no llegue tan lejos.
3. **Mensaje principal.** Ahora, en párrafos cortos, cuéntales lo que tenías planificado.
4. **Interacción.** Lánzales una pregunta, pídeles que te dejen un comentario, etc. ¡Crea conversación!
5. **Recordatorio opcional:** repite la llamada a la acción.

## BONUS

Consejos para hacer legibles los copys en redes sociales

Separa los párrafos con puntos. Te asegurarás, sobre todo en Instagram, de que no se unen el uno al otro.

Utiliza emojis. ¿Cuántos? Los que consideres, depende de tu estilo y tono. Lo mejor es ponerlos al comienzo de cada párrafo para llamar la atención.

Si vas a enumerar, hazlo con listas, no con comas.

Los párrafos deben ser cortos: una o dos líneas. Aunque a priori parezca corto, cuando lo publiques tus seguidores lo agradecerán.



# Hastags

Seguramente, en muchas ocasiones te quedes sin ideas. Para ello, te proponemos que uses **3 herramientas** muy útiles:

1. AllHashtag. Esta herramienta gratuita te permite buscar una palabra y ver etiquetas relacionadas con ella. Puedes escoger ver los hashtags más populares (top), otros aleatorios (random) o los que más impacto están teniendo en el momento (live).
2. Display Purposes. Esta herramienta tiene dos funciones: al introducir el grupo de palabras del que interesa extraer hashtags, por un lado, te mostrará los más populares por orden de relevancia tanto en una lista como en un gráfico; y por otro, puedes usar su mapa y buscar mientras te desplazas cuáles son las etiquetas más utilizadas en cada zona.
3. Ritetag. Esta herramienta es de pago, pero cuenta con un periodo de prueba de 7 días. Su función principal es mostrar las etiquetas más populares en el momento de tu búsqueda. Además, te enseñará los usuarios que más lo utilizan.

Un buen uso de los hashtags es importante. Y recuerda: un buen uso no significa abusar de ellos.

Debes adaptar la estrategia al presupuesto. Si por ejemplo tenías pensado publicar un vídeo en Youtube cada semana y una imagen diaria en Instagram pero no te llega el dinero para ello, tendrás que elegir entre reducir la periodicidad (algo que los algoritmos de las redes penalizan) para bajar costes o reorganizar el presupuesto.

Y para terminar, haz uso de unos de tus mayores aliados:

## los **hashtags**. ¿Para qué sirven?

1. Aumenta la visibilidad y engagement de tus publicaciones
2. Consigue atraer más rápido a público objetivo

Tampoco se trata de llenar tus publicaciones con etiquetas. Hay que saber cuáles son las más adecuadas para cada contenido. Además, tienes que combinar diferentes tipos de hashtag:

- Ubicación: #marketingmadrid
- Marca. Por ejemplo: #rhymarketing #juntossumamos
- Temáticos: #seoonpage #posicionamientoweb (si fuera un post sobre SEO)
- Tendencias: las que haya en cada momento relacionadas con la temática del post

# Planificación.

“No planificar es planificar el fracaso”

-Proverbio chino

Es el momento de poner fecha y hora a las acciones de tu estrategia. Hasta aquí, hemos definido nuestro objetivo, público objetivo, los canales y el contenido.

A la hora de planificar hay algo que debes tener en mente: no hay un día ni hora mágica para cada red social. Sí, los usuarios utilizan cada red social en diferentes momentos de la semana: por ejemplo, LinkedIn no es igual que Instagram (el primero, se usa principalmente entre semana; el segundo, va ganando actividad a medida que avanza la semana).

Tu “día u hora mágica” solo la averiguarás si haces uso de dos herramientas:

1. Las estadísticas que te proporciona cada plataforma.
2. Tu público objetivo. Si lo estudias como hemos hablado, serás capaz de ponerte en sus zapatos. Pregúntate: si fueras una persona de tu target, ¿en qué momento te conectarías a Instagram/Facebook/etc.?

Debes estar atento al comportamiento de tus seguidores e ir optimizando esta parte de la estrategia.

Te recomendamos que planifiques el contenido mes a mes. Esto te permitirá prepararlo con tiempo y, si surge algún imprevisto, saber cómo adaptar el calendario.

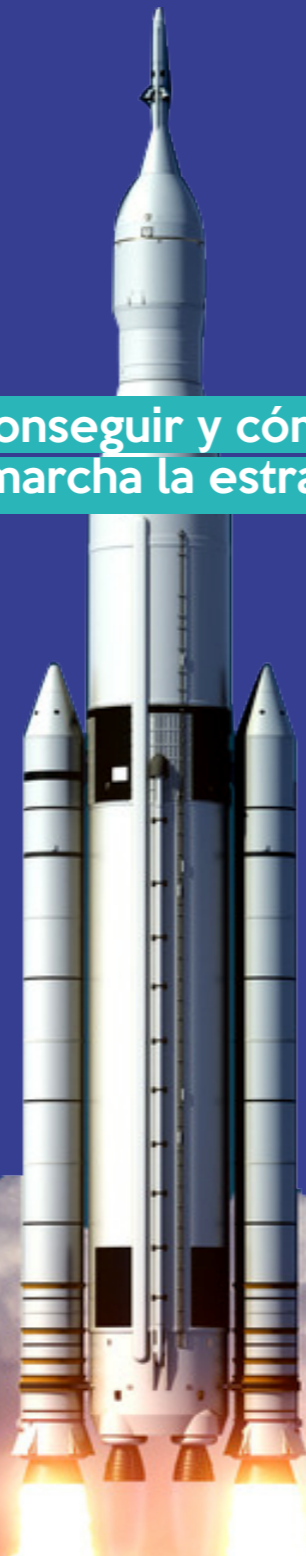
# Lanzamiento de la estrategia.

# Resultados y optimización.

“Aunque la estrategia sea hermosa, ocasionalmente deberías ver los resultados”

-Winston Churchill.

Una vez sepas qué quieres conseguir y cómo lo vas a hacer, solo queda poner en marcha la estrategia.



Es esencial medir los resultados, porque sin ellos es imposible saber qué funciona y qué no, cómo mejorarlo, etc. En definitiva, sin ellos, no podemos tomar decisiones.

En palabras de Dan Zarella, “marketing sin datos es como conducir con los ojos cerrados”.

Durante el diseño de la estrategia, tenemos que fijar unos **KPIs** (key performance indicator o indicador clave de rendimiento), que nos permiten comprobar si una acción tiene la productividad o el éxito esperado.

Por ejemplo, si tu meta es ganar un 10% de seguidores en tus redes sociales, es obvio que tu KPI será el número de seguidores. A veces, parecen simples y accesorios, pero suponen una herramienta indispensable para el seguimiento de los objetivos.

La medición de los KPIs nos permite analizar los resultados en cualquier etapa de la campaña de marketing, lo que nos ayuda a:

- Saber si estamos llegando a nuestros objetivos
- Tener un mayor conocimiento del desarrollo de la estrategia
- Estar al tanto de si algo debe o puede mejorarse o cambiarse para la campaña actual y/o futuras
- Mayor organización y facilidad a la hora de conocer y presentar nuestros resultados

Resumiendo: para cuidar tus redes sociales no vale quedarse en hacer un plan de contenidos y publicarlo. También hay que vigilar cómo te ve tu audiencia y cómo funciona la estrategia.

Para ayudarte con ello, te recomendamos **5 herramientas de monitorización:**

1. **Hootsuite Impact.** Es una de las herramientas más completas. Te permite conocer las métricas cuantitativas y cualitativas de tus publicaciones en casi cualquier red social. Y, además, demuestra las conversiones y ventas realizadas a raíz de tus campañas en estas plataformas.
2. **Hubspot.** Esta plataforma cuenta, entre otros, con un software de gestión de redes sociales. Con él, podrás realizar publicaciones o programarlas, pero también saber los resultados de cada una. Y no se queda ahí: monitoriza las interacciones en tus redes sociales y asocia cuentas a personas de verdad en tu base de datos, para que no pierdas oportunidades de venta y conozcas de verdad a tus seguidores.
3. **Tweetdeck.** Diseñada, como indica su nombre, solo para Twitter. Te permite monitorizar hashtags, usuarios, listas... para que no te pierdas nada. Divide la interfaz por columnas con contenido personalizado y mantente actualizado en todo momento.
4. **Social Mention** es una plataforma de búsqueda y análisis de medios sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Google...) que reúne en un solo lugar toda la información producida por los usuarios de Internet. Así, con solo introducir el nombre de tu empresa o de alguno de tus productos, por ejemplo, podrás tener controlado qué se está diciendo sobre ello.
5. **HowSociable.** Esta herramienta sirve para medir tu reputación y la de tus competidores en las diferentes redes sociales desde diferentes puntos de vista (confianza, UX y UI, soporte...). Esto te servirá también para saber en qué plataforma tienes más o menos éxito.

Hay muchas más herramientas online y apps para monitorizar las redes sociales, pero en nuestra opinión, estas son las más completas.

**Y recuerda: ¡la campaña de marketing en redes sociales no acaba con el lanzamiento!**

**¡Y vuelta a empezar!**

**No dejes nunca tus redes sociales olvidadas... Los algoritmos premian la constancia, la frecuencia regular y el contenido original (estamos seguros que con los trucos de esta guía, el tuyo lo será).**

**Esperamos que esta guía te sirva de ayuda. Te recomendamos que la leas más de una vez y la tengas a mano para refrescar conocimientos.**

**Ey, no te pierdas el Bonus de Instagram en nuestro próximo Rhythmo!**