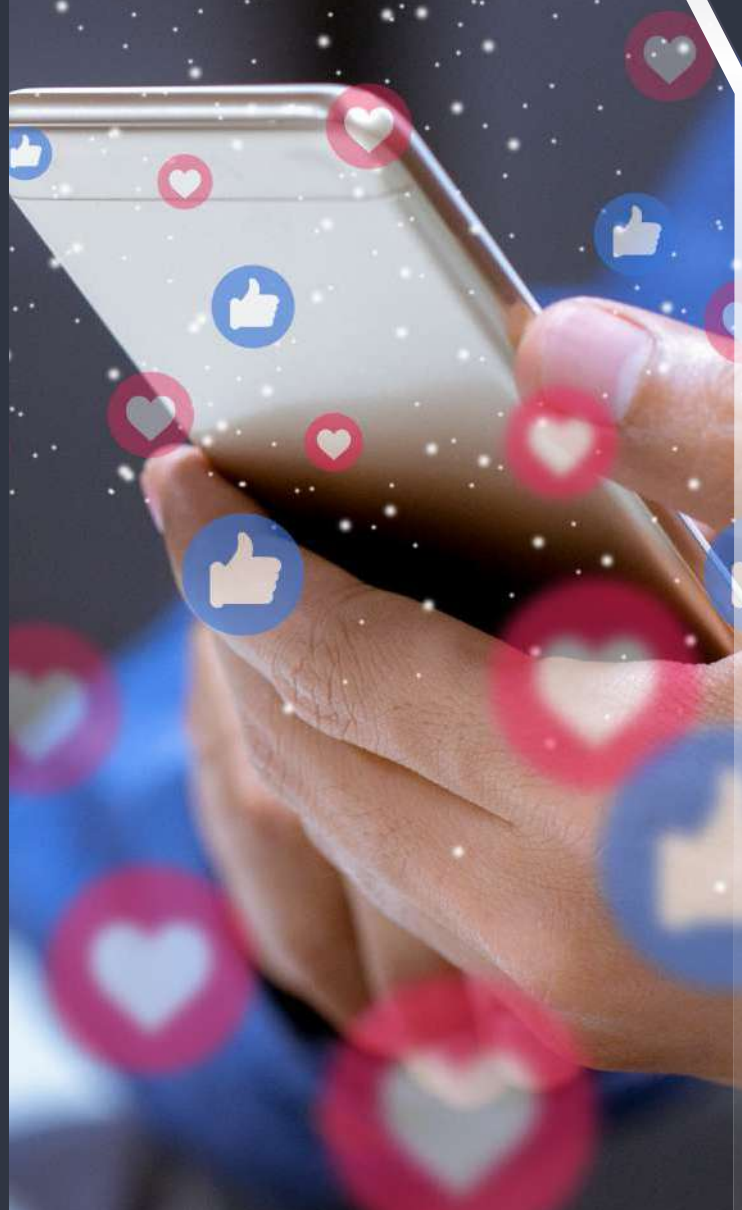


2022
PEDET

REDES SOCIALES



COLECCIÓN E-BOOKS



Proyecto apoyado por



REDES SOCIALES



INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la manera en cómo nos relacionamos. Abrieron paso a una nueva manera de comunicación entre personas que no necesariamente necesitaban estar dentro del mismo tiempo y espacio. La eliminación de fronteras físicas, temporales e incluso culturales se ha ido abriendo paso de manera tan abrupta, que hoy es difícil encontrar personas que no estén conectadas de alguna u otra forma. Esto ya lo vivimos con la irrupción del Internet, pero a esta apertura debemos agregar el elemento revolucionario en la comunicación digital que entrega el uso de redes sociales: la interacción.

Nos enfrentamos hoy a un cambio tecnológico radical de la mano de la transformación digital. Los negocios se han visto en la obligación de tener que digitalizar sus procesos para poder optar por plataformas que puedan entregarles más visibilidad, fidelización y captación de clientes, optar nuevos procesos de ventas y entrar en el mercado como entidades modernas que generen valor a través de Internet.

Saber gestionar, implementar y medir adecuadamente la información que genera un negocio y el entorno digital que lo rodea es clave para el éxito de cualquier empresa. Y así como el escenario actual es tan dinámico como vertiginoso, las redes sociales también lo son: su evolución es tan dinámica como rápida, y cada vez aparecen más actualizaciones y herramientas nuevas en cada una de ellas. La principal ventaja de las redes sociales es que generan el espacio ideal para llevar nuestra gestión de servicio al cliente a un nivel más elevado, pasando de una audiencia a una comunidad. Si llevamos esto a un foco de negocio, toda empresa hoy se ve con la necesidad de mantenerse activa en el mercado digital, sobre todo si esta está expuesta a cambios que son cada vez más comunes. Por eso la gestión de este nuevo escenario no puede quedar a la intuición ni mucho menos al azar. Una estrategia y planificación adecuadas para desenvolverse como empresa en el mundo interactivo digital de hoy es clave para cualquier negocio. Los errores y los aciertos en el desarrollo del marketing digital hoy tienen mucho más impacto que en cualquier otra plataforma, y por eso es importante conocer cómo plantearse frente a una audiencia cada vez más amplia, exigente e hiperconectada.

Los objetivos de este módulo son:

- Identificar los elementos que permiten mantener un negocio digital con éxito utilizando RRSS.
- Identificar pasos a seguir para desarrollar una estrategia de RRSS para un negocio digital.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Desde hace más de 5 años, muchas empresas se encuentran ya explorando un compromiso mucho más profundo con diversas redes sociales para conocer mejor el comportamiento de sus clientes. La pregunta principal que nos debemos hacer es ¿qué genera satisfacción al cliente? Según un estudio realizado por la reconocida plataforma web y móvil que gestiona redes sociales, HootSuite, el 82% de las empresas está de acuerdo en que las redes sociales son un canal vital para brindar experiencia excepcional a los clientes. Por otra parte, el 58% de las empresas tienen una estrategia definida por y para integrar lo social en sus programas existentes de experiencia al cliente. En este estudio también se intenta reconocer la interpretación de cómo las empresas están aprendiendo a promover en paralelo la mejor forma para dar a conocer sus marcas a través de medios digitales. Por ejemplo, algunas están construyendo nuevas comunidades en línea para ofrecer asesorías y aumentar la lealtad de los clientes en diversos segmentos de productos/servicios.

Otra acción que se ha observado es que la mayoría de las empresas está creando la capacidad obtener y analizar datos para entender a los clientes con mayor profundidad, su comportamiento e intereses. Son plataformas que permiten medir diversas métricas para tener resultados exitosos en campañas de marketing digital.

Las redes sociales, desde el punto de vista de la experiencia de usuario son un tremendo aliado para promocionar nuestros productos, escuchar a nuestra audiencia, implementar nuestras estrategias, y enmendar nuestras acciones de marketing. Ya se han convertido en uno de los canales más efectivos para los negocios que buscan tener presencia en el mercado, y en consecuencia, aumentar sus ventas.

6 PASOS PARA TU ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Ya sabemos que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación, pasando desde una unidireccional a otra bidireccional. En pocas palabras, las marcas pasaron de solo informar a tener un contacto directo con el usuario. También permiten establecer relaciones duraderas en el tiempo que puedan dar lugar, en un futuro, a un incremento de ventas.

Antes de comenzar es importante mencionar que una estrategia de redes sociales es el resumen de todo lo que debes tener planeado hacer y esperas lograr en un tiempo determinado en una red social o canal digital determinado. Esta estrategia será una guía para tus futuras acciones, y a través de ellas podrás ver si estas teniendo éxito o estas fallando en algo. Mientras más específico sea tu plan de redes sociales, más efectivo será, así que este consejo no lo olvides porque será la puerta para ver resultados positivos.

Te estarás preguntando cómo hacerlo. Aquí te dejamos seis pasos con los que puedes comenzar a diseñar tu estrategia de marketing en redes sociales.

1. DEFINE TUS OBJETIVOS

Definir un objetivo es el primer paso y es el más importante, pues será la guía para el resto de las acciones que se ejecutarán. Cada acción en redes sociales debe apuntar a un objetivo específico, establecido con anterioridad. Lo óptimo es que elijamos objetivos bajo la metodología SMART, ese decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo.



Un ejemplo de un objetivo SMART para marketing digital es “Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50 % (de 1.000 a 1.500) en los siguientes 30 días, al duplicar la distribución de contenido, esto con el fin de prepararnos para el lanzamiento de nuestro nuevo producto”.

Este ejemplo es específico, pues indica exactamente el porcentaje de aumento de visitas. Es medible, pues cuentan con la data anterior y a la cual se quiere llegar, y cuentan con la herramienta para medirlo. Es alcanzable, puesto que se ha definido la estrategia de duplicar la distribución del contenido. Es relevante, porque creará un mejor escenario para un nuevo lanzamiento, y es definido en el tiempo, en este caso, 30 días.

Una vez fijados los objetivos, es importante definir cómo se medirán. Para ello es importante alinear los objetivos comerciales o de tu marca con los de redes sociales, y definir los KPI (Key Performance Indicator) que obtendré para analizar posteriormente.

2. A MEDIR

Una vez que estableciste tus objetivos, es importante conocer tu punto de partida. Puede acomodarte más medir antes de establecer tus objetivos para así definir más fácilmente tus indicadores, pero estos pasos deben ir de la mano, independiente de cuál hagas primero.

Es importante conocer el estado actual de tus métricas, y para eso las redes sociales ofrecen una buena performance de información de estadísticas. Si has realizado campañas específicas, si empezaste a publicar cierto tipo de contenido o si estás implementando algún tipo de estrategia, medir te permitirá rectificar o validar un resultado, y ajustar tu estrategia de manera más rápida que en otro canal de comunicación.

Si es una medición inicial, te servirá para conocer en qué nivel estás respecto de un indicador específico. Esto es muy importante porque luego de implementar tu estrategia, vas a necesitar un punto de comparación.

3. CONOCE A TU AUDIENCIA Y A TU COMPETENCIA

Conocer a tu audiencia es clave para entregarles lo que están buscando. Más allá de importantes datos demográficos, como la edad, ubicación y género, es importante conocer cuáles son sus hábitos, a qué hora se conectan, desde qué dispositivo.

Toda esa información permitirá que tu estrategia esté alineada con su público objetivo.



Si además conoces cuáles son los gustos o intereses de tu audiencia, qué lugares visitan, dónde compran, qué les causa gracia, qué los enfada, será mucho más fácil decidir qué publicar con mayores posibilidades de interacción. Esta información la puedes obtener preguntándoles directamente con herramientas de las redes sociales, con encuestas, con campañas de emailing y también en directo, cuando consuman tu producto o servicio y en la etapa de postventa.

LA COMPETENCIA

El concepto competencia muchas veces tiene una connotación negativa, pero en este contexto es favorable verla como tu maestra. Observando a tu competencia, e incluso interactuando con ella, podemos descubrir información valiosa para nuestro negocio.

Analizar los comentarios que recibe, el tipo de preguntas que sus clientes hacen, qué tipo de publicaciones tienen más interacción puede servirnos para inspirar nuestra estrategia, sin caer en la copia. Los clientes prefieren las marcas y negocios auténticos porque se ven más creíbles. En este sentido, lo peor que podría pasar es que nuestro negocio se convierta en la copia de otro.

4. CONFIGURA TUS CUENTAS Y MEJORA TUS PERFILES

Una biografía optimizada de Instagram o una adecuada configuración de las herramientas de contacto en Facebook pueden hacer una gran diferencia a la hora de elegir entre un negocio u otro. Pensemos en nosotros mismos: cuando buscamos un producto o servicio, buscamos una página actualizada, con canales de contacto, con actividad permanente. Lo más importante es entregar la sensación de que “el negocio está abierto”.

Las redes sociales han mejorado y optimizado sus motores de búsqueda. Por esto, es importante que en nuestras definiciones como el nombre de usuario, nombres de los archivos que subimos, la descripción o “copy” estén ajustadas a nuestra estrategia. Veamos dos ejemplos de copy, uno no optimizado y uno ajustados a las técnicas de posicionamiento orgánico:

- “Desde el sur de Chile te damos la bienvenida a este condominio de cabañas, donde podrás encontrar diversos servicios para venir a disfrutar con tus amigos o tu familia de un momento de desconexión y tranquilidad. Para reservar, puedes llamar al 99334455, o escribirnos a contacto@cabañas.cl Muchas gracias”.
- “¡Bienvenido a disfrutar! Las cabañas con mejor equipamiento de la zona te están esperando: estacionamiento, piscina, quincho, juegos para niños, actividades outdoor y un increíble desayuno típico sureño. Reserva aquí y obtén un 10% de descuento. ¿Tienes un pedido especial? ¡Llámanos!”

La elección de palabras claves en este caso sería: cabañas, estacionamiento, piscina, niños, desayunos, descuento. Y LO MÁS IMPORTANTE: UN LLAMADO A LA ACCIÓN. Es clave indicarles a los clientes qué quieres que hagan con tu publicación. En este caso, reservar, o bien, llamar.

Si la red social que usa tiene herramientas como historias destacadas, botones de contacto, preguntas frecuentes, horarios... ¡ÚSALAS! No dejes nada sin completar en tus distintos perfiles, y elige estratégicamente tus hashtags.

TIP DE ORO

No uses hashtag en la biografía de Instagram.
Esto sólo llevará a tus visitantes a la competencia.
En esta red, el nombre del perfil (no el de usuario)
también funciona como motor de búsqueda.

Es recomendable hacer un estudio previo de cada hashtag, ya que la función principal de estos es que te permita tener mayor alcance. Por eso mismo, algunos son muy globales y deben ser estudiados brevemente para saber si tienen sentido y coherencia con el concepto de tu negocio digital. Siguiendo el ejemplo de las cabañas, vale la pena preguntarse si el hashtag “vacaciones” será más útil que “turismo”, “cabañas”, “surdechile”.

5. USA EL FAMOSO BRANDING

Diferenciarse de la competencia es uno de los objetivos más desafiantes del marketing digital. Es muy probable que haya muchos más negocios ofreciendo lo mismo que tú, y eso debe verse como una ventaja. Como ya vimos, la competencia puede ser inspiración o incluso una maestra. Sin embargo, hay un elemento que nos permite diferenciarnos estratégicamente de los demás: el branding.

El branding es la gestión de marca, o el conjunto de acciones que permiten despertar sensaciones y crear conexiones genuinas con tu audiencia. Además de conquistar la billetera de tu cliente, es importante conquistar su corazón. Para ello, es importante definir una personalidad para tu marca. Puedes comenzar a preguntarte si tu marca es cercana, formal, exclusiva, familiar, divertida, solemne, etc. Si tu negocio fuera una persona, ¿cómo hablaría con los demás?

Hay ciertos elementos importantes a considerar aquí: el tono, los colores, los diseños, las palabras, las respuestas que entrega.

IMPORTANTE

Es clave entregar en el producto final lo que promete el branding.

Cuando definamos nuestra personalidad de marca nos encontraremos con desafíos como definir tu paleta de colores, decidir si mi negocio se suma a una causa o no, establecer si responderemos con humor o no. Asumir esos desafíos nos serán de gran ayuda en la constancia de nuestro negocio, aunque al principio no se vea como algo tan necesario.

Una tendencia en este sentido es pasar de ser simplemente un catálogo de productos a mostrar una comunidad que disfruta y usa mi producto o servicio, o bien una definición de estilo clara, como minimalista, auténtico, puertas abiertas, etc.

6. IMPLEMENTA, EVALÚA Y AJUSTA TU ESTRATEGIA

Ya definimos nuestros objetivos, evaluamos en qué punto estamos, sabemos a quiénes queremos llegar, optimizamos nuestros perfiles y definimos nuestra personalidad de marca. El siguiente paso es HACER TODO LO QUE HEMOS PLANIFICADO.

El contenido de valor siempre será el rey. Publicar por publicar puede ser un sinsentido que finalmente consiga que mis seguidores se vayan. Para eso es importante escuchar a los clientes, preguntarles directamente su opinión sobre alguna decisión sobre nuestro producto o servicio. Todo esto se trata sobre el cliente, y no sobre nosotros.

TIP DE ORO

El sitio www.answerthepublic.com entrega en tiempo real resultados sobre qué está buscando la gente en Google sobre una temática específica, en un lugar específico.

En esta tarea también es clave la planificación, y cada formato de contenido nos entrega una herramienta para utilizarla según nuestros objetivos:

CONTENIDO	OBJETIVO
ENTRETENIMIENTO	VIRALIDAD
EDUCATIVO	CRECIMIENTO
PROMOCIONAL	VENTA
TRENDS	VIRALIDAD
PREGUNTAS Y RESPUESTAS	FIDELIZACIÓN

También podemos adoptar definiciones basándonos en el formato del contenido:

FORMATO	OBJETIVO
CARRUSEL	GUARDADOS - ENSEÑAR
FOTOS/VIDEOS	LIKES - CONEXIÓN
REELS	ALCANCE - POSICIONAMIENTO

Si al leer todo esto estás pensando “es que no soy tan creativo...” Tranquilo. La creatividad va a llegar en las conversaciones con tus clientes, en el estudio o colaboración de tu competencia o incluso en el momento menos esperado, pero tiene que encontrarte trabajando.

Sumarse a efemérides, abrir las puertas de tu negocio, mostrar el detrás de cámaras y, sobre todo, mostrar autenticidad son estrategias que te ayudarán a encontrar tu contenido de valor. De todas formas, aquí van algunas ideas:



Para todo esto es necesario definir un calendario de publicaciones. ¿Por qué? Porque independiente del contenido espontáneo que puedas generar, una programación facilitará la gestión de tu marca. Con una planificación no estarás pensando sobre la marcha qué publicar, y puedes programarte para generar el contenido de un mes en sólo cuatro o cinco días.

No tiene que ser complicado. Existen muchas herramientas gratuitas para esto, pero para este paso sólo te bastará con una simple tabla:

<p>PRODUCTO MENOS VENDIDO POST</p>	<p>FRASE CHOCOLATE Y FELICIDAD GRÁFICA</p>	<p>TENDENCIA LOS MÁS VENDIDOS REEL</p>
<p>DEMOSTRACIÓN PROCESO DE PREPARACIÓN CARRUSEL</p>	<p>PACKAGING ENVOLTURAS PARA REGIONES VÍDEO</p>	<p>EDUCATIVO CHOCOLATES Y PORCENTAJE DE CACAO CARRUSEL</p>
<p>ANTES Y DESPUÉS TIENDA FÍSICA REEL</p>	<p>CAUSA CACAO ORGÁNICO POST</p>	<p>PRODUCTO ESPECIAL NAVIDAD POST</p>

La estrategia que utilices en tus redes sociales será el reflejo de lo que quiere ser tu negocio a futuro, y no te preocupes si los primeros intentos no resultan como esperabas, ya que debes comenzar a testear, hasta que puedas lograr identificar qué estrategia es la más conveniente. Es importante agregar también el elemento del tráfico: tus publicaciones pueden llevar a las personas a tu sitio web, a descargar un archivo, a llenar un formulario de contacto, etc. Esto dependerá de los objetivos que te trazaste al comienzo de todo.

Una vez creado el contenido y publicado, es recomendable volver a medir. Este testeo se recomienda que lo puedas hacer en un periodo mínimo de 1 mes, máximo 3 meses si eres una pequeña empresa, si eres mediana-grande el mínimo es de 1 año y máximo 2.

Los puntos principales para considerar son:

- Revisa las métricas de rendimiento
- Revalúa, prueba y vuelve a intentarlo

El testeo de estos dos puntos debe ser constante, primero define si comenzaras semanalmente o cada 15 días para medir los KPI que te fijaste al inicio.

Una vez que tengas estos datos, que hasta el momento sólo son números, es útil preguntarte lo siguiente:

- ¿Está funcionando mi estrategia?
- ¿Mi audiencia esta interactuando con mi contenido?
- ¿Qué redes usa tu público objetivo?
- ¿Cuánta presencia tengo en RRSS v/s mi competencia?

El análisis de todas esas preguntas y sus respuestas te darán la guía para definir qué acciones puedes mantener, repetir, incorporar o simplemente eliminar de tu estrategia.

SI NO LO QUIERES HACER, DELÉGALO

Muchas veces la gestión de las redes sociales puede resultar agobiante y frustrante, sobre todo si el negocio cuenta con pocas personas en su composición. Sin embargo, una buena planificación y definiciones claras podría permitirnos, en el alcance de nuestras posibilidades, entregar esta responsabilidad a otra persona. Para esto sólo necesitas encontrar a quién.

Paso 1: Identificar el cargo para cumplir tus objetivos en redes sociales.

Paso 2: Encontrar el candidato ideal, que maneje estas herramientas.

Paso 3: Debe existir una conexión entre el candidato y la misión/visión de tu empresa.

Se ve fácil, pero ¿Sabes qué cargos necesitas para potenciar esta área?

A continuación, podrás encontrar los cargos más comunes para formar tu equipo de marketing en redes sociales:

DEFINICIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO EN REDES SOCIALES

PUESTO	RESPONSABILIDADES
Mánager de Redes Sociales	Supervisar todos los esfuerzos de marketing en las redes sociales y comunicar el ROI a los directivos de la empresa.
Estratega de Redes Sociales	Se encarga de desarrollar objetivos de redes sociales y elaborar una estrategia para lograrlos.
Gestor de comunidades	Generar más lealtad de marca y lograr que los clientes se conviertan en embajadores respaldando a los buyer personas de la empresa en las RRSS e interactuando de manera activa con la comunidad de la marca.
Analista de Redes Sociales	Recopilar y analizar datos y métricas. Analizar y medir el ROI de los esfuerzos de marketing en las redes sociales y presentar los resultados a los directivos y ejecutivos.
Especialista / Auxiliar en Redes Sociales	Por lo general este profesional del marketing en RRSS de nivel inicial se encarga de realizar la mayoría de las operaciones diarias y tácticas de una estrategia de RRSS, como responder mensajes y programar la publicación de contenidos.

Actualmente en Chile existe 15,6 millones de personas están conectadas a la red, lo que equivale a un 82% de la población chilena. El universo de posibilidades para generar un llamado a la acción para tu negocio es altísimo si logras implementar los pasos de manera correcta. ¿Los motivos? Si tienes presencia en redes sociales con una estrategia ajustada a tus objetivos:

- Aumentas el interés de marca
- Generas recordación
- Aumentas el tráfico hacia tu sitio web
- Generas clientes potenciales
- Impulsas la venta (embudo de ventas)
- Promocionas tu contenido

CONCLUSIÓN

Para concluir podemos decir que la aparición de las redes sociales revolucionó el proceso de comunicación, pasando desde una unidireccional a otra bidireccional. La forma en la que las empresas interactúan con sus clientes cambió, permitiéndonos una comunicación más directa y rápida y a través de este curso pudimos conocer tips y estrategias para poner en práctica.

También es importante que no olvides que mientras más específico sea tu plan de redes sociales, más efectivo será para ver resultados positivos.

2022 PEDET

Otra más de Origo Lab!



WWW.PEDET.CL

Proyecto apoyado por

