

Guía de Estrategia de Marketing Digital

¿Cómo planear, ejecutar, medir y analizar

Paso a paso con plantillas,
checklists y ejemplos de la vida
real



Talkwalker

¿Escuchas eso?

¿Ese zumbido insistente en tu oído?

No estás seguro qué es, pero crees que deberías estar escuchando. Piensas que podría ser importante, no de vida o muerte pero crees que se trata de tu marca.

Sin embargo, no estás seguro de qué hacer.

Tienes miedo de ignorar un llamado de ayuda, de perderte un comentario negativo, de ignorar los resultados. Todo, porque no estabas escuchando.

Entonces, no haces nada.

Te sientas en tu escritorio cruzando los dedos esperando que tu tuit sea leído. Publicas tu blog y anhelas el engagement. Miras los resultados y rezas por la iluminación. ¿Es así como tiene que ser?

Tú sabes que no.

Introducción

¿Cómo planificar y ejecutar, medir y analizar nuestras campañas de marketing digital?

Una pregunta imposible de responder con una sola recomendación. ¿La respuesta corta? Lee este eBook. ¿La respuesta larga? En serio, lee este eBook.

Imagínate esto...

Tu jefe te pregunta sobre las campañas de marketing digital del próximo año. ¿Qué vas a decir?

"Bueno, observamos las campañas del año pasado y todas se ven increíbles. Aumentamos el engagement un 20%, el tráfico del sitio web creció un 25% y los seguidores de Twitter aumentaron un 15%. Entonces... probablemente iremos con lo mismo".

¿Estas seguro?

¿Sabes lo que tus números significan? ¿Qué campañas trajeron estas victorias? ¿Puedes probarlo y luego replicarlo? ¿Cuál fue el ROI? ¿Que están haciendo tus competidores? ¿Cambió tu base de clientes? ¿Siguen siendo relevantes las campañas del año pasado? Estas son las preguntas que tu jefe quiere que respondas.

Este eBook de estrategia de marketing digital te ayudará a planificar, ejecutar, medir y analizar tus campañas de marketing. Cómo informar sobre el año pasado, elegir tus objetivos, establecer tus KPIs y monitorear los resultados. Está repleto de pasos prácticos, plantillas, checklists y ejemplos de la vida real.

Existen mejores prácticas para lluvia de ideas, cómo encontrar información del cliente que tenga valor, cómo escribir tus declaraciones de visión y misión, análisis SWOT, análisis TOWS y cómo encontrar objetivos SMART, identificar tu participación de voz y analizar resultados.

Aprende a escuchar, escucha para aprender.

05 De la estrategia al plan de marketing -tu guía completa

¿Qué es una estrategia de marketing?

¿Por qué necesitas una estrategia de marketing?

Desarrolla tu estrategia de marketing

Presenta tu estrategia de marketing

Estrategia de marketing => plan de marketing en 5 pasos

32 Fórmula de Administración de Campañas

KPIs de primera línea

Zumbido global

Valor de la discusión

Analizando la reacción

Impacto de los Influencers

Visión global

Profundizando en los datos demográficos

Impacto de la campaña

Impacto en el negocio

Consideraciones generales para tomar en cuenta

40 Administra tu campaña de redes sociales utilizando la escucha social

Planea

- Elige el momento oportuno
- Selecciona los mejores productos para ofrecer

Monitorea

- Prueba y monitorea nuevas estrategias en redes sociales
- Orienta campañas por dispositivo

Mide

- Seguimiento del ROI de la campaña social: más allá de Google Analytics

53 ¿Cómo crear un reporte de redes sociales?

¿Por qué necesito hacer un reporte de redes sociales?

7 pasos para crear reportes de redes sociales

Reportes de redes sociales

Elige una herramienta de reportes de redes sociales

Descarga la plantilla de reporte de redes sociales

Conclusión



De la estrategia de marketing al plan de marketing

Crear tu estrategia de marketing es un desafío. Es tu primer reto, el segundo es elaborar tu plan de marketing. Ambos te ayudarán a fijar tus objetivos, encontrar tu voz, seleccionar a tu audiencia y analizar a tu competencia.

Utilizarás USPs, KPIs y SEO en tu trabajo diario y lanzarás campañas de marketing exitosas. Voy a mostrarte como ir de la estrategia al plan de marketing.

Comenzaré guiándote a través del desarrollo de tu estrategia de marketing y luego, te explicaré los cinco pasos para crear tu plan de marketing. Encontrarás pasos prácticos, plantillas de trabajo y ejemplos de la vida real.

Contenido

¿Qué es una estrategia de marketing?

¿Por qué necesitas una estrategia de marketing?

Desarrolla tu estrategia de marketing

Presenta de tu estrategia de marketing

Estrategia de marketing => plan de marketing en 5 pasos

Conclusión

¿Qué es una estrategia de marketing?

Si llegas al final de esta guía, elaborando una estupenda estrategia de marketing para luego meterla en un cajón olvidándote de ella, no te estarás haciendo ningún favor. Tienes que consultarla regularmente, cada vez que planifiques una campaña, cada vez que lances un nuevo producto, cada vez que trabajes con un influencer, cada vez que planifiques un evento.

Es tu plan de juego a largo plazo. Cómo vas a llegar a las personas. Cómo vas a convertir a esas personas en clientes. Cómo vas a crear tus planes de marketing.

Una estrategia de marketing integral incluirá tu propuesta de valor, tu ventaja competitiva en el mercado, los datos demográficos de tu público objetivo, los mensajes clave de marketing, tu tono de voz, etc. Tu estrategia de marketing es una constante desde donde creas tus planes de marketing. Ahora y para el futuro.

Estrategia de marketing => plan de marketing => ejecución => ¡ganar!

Busca la palabra estrategia en un diccionario de sinónimos y uno de los sinónimos que se aparece es "plan".

Sin embargo, esto no es del todo correcto cuando hablamos de marketing

Estrategia de marketing | El qué | Pensar

La visión general, tus USPs y mensajes de marca. Un desglose de los objetivos que deseas lograr con tus esfuerzos de marketing. Tu estrategia está determinada por tus objetivos comerciales.

Plan de marketing | El cómo | Ejecutar

¿Cómo vas a entregar tus mensajes clave? ¿En qué plataformas? ¿En qué horario?. Tu plan de marketing trata de cómo pretendes alcanzar tus objetivos. Una hoja de ruta que te guiará a través de cada paso y desde donde construirás tus campañas de marketing..

Ejemplo:

Objetivo = expandir tu negocio fuera de Latinoamérica a un mercado internacional

Estrategia = seleccionar e involucrar a una audiencia global

Plan = crear una campaña de marketing personalizada de gran alcance y que logre la interacción con segmentos específicos - idioma, comportamiento del comprador, hábitos de compra

¿Por qué necesitas una estrategia de marketing?

Simple.

Es una hoja de ruta que tú, tu equipo y tu empresa deben seguir.
Te ayudará a:

Medir y analizar los resultados en función de tus objetivos
Seleccionar a los consumidores más relevantes para tus productos
Conocer el impacto que tienen tus campañas de marketing en la reputación de tu marca
Tu estrategia de marketing de largo plazo te generará una ventaja competitiva sostenible ya que tendrás todos tus objetivos de marketing en un solo lugar. Para cuando la tengas habrás ya realizado una extensa investigación de mercado para poder centrarte en la mejor combinación de productos que te hará obtener el máximo beneficio y hacer crecer tu negocio. Tu estrategia de marketing es la base de todos tus planes de marketing futuros.

Tu estrategia de marketing:

- Explica cuáles son tus objetivos y cómo los vas a ejecutar
- Formaliza ideas y conceptos
- Identifica a tu mercado meta, su poder adquisitivo, comportamiento y datos demográficos
- Define cómo vas a comercializar tus productos y servicios
- Te ayuda a obtener financiamiento
- Te mantiene enfocado en tu camino

Una estrategia de marketing exitosa te ayudará a:

- Ganar nuevos clientes
- Incrementar las ventas y los ingresos
- Animar a tus clientes a invertir más
- Justificar el lanzamiento de nuevos productos y servicios
- Posicionar mejor tu marca en el mercado aumentando su participación de mercado
- Determinar tu tono de voz e identidad de marca
- Reducir la rotación y fortalecer la lealtad de tus clientes
- Justificar el lanzamiento de campañas de publicidad, de relaciones públicas y PPC
- Garantizar que tu negocio se mantenga enfocado y actualizado
- Convertirte en un líder en la industria

Para crear una estrategia de marketing efectiva que respalde los planes de marketing futuros, necesitas disciplina, tiempo y concentración.

El proceso presenta sus retos, sin embargo, no tienes que comenzar con una hoja en blanco. Mi guía - de la estrategia al plan de marketing - te llevará al éxito

Desarrolla tu estrategia de marketing

Establece un curso claro de acción.

Tu estrategia, si es integral, será a largo plazo. Al mismo tiempo, debes permanecer abierto a cambios y mejoras. Por ejemplo, si tus competidores toman una nueva dirección, tú decides cambiar de dirección también. La flexibilidad es el nombre del juego.

Veamos cómo comenzar a desarrollar tu estrategia de marketing:

Analiza tu negocio

- Tus objetivos y cómo lograrlos
- Fortalezas y debilidades de tu equipo, negocio, productos y servicios

Analiza tu mercado

- ¿Qué tan grande es?
- Tus expectativas de crecimiento
- Comportamiento de compra del consumidor y su poder adquisitivo

Analiza a tu competencia

- Monitoriza sus mensajes, campañas de marketing, redes sociales, productos
- Sus fortalezas y debilidades en comparación con las tuyas
- Compara precios, servicio al cliente, canales de venta, datos demográficos de los clientes, mensajes, etc.

Identifica a tus clientes

- Segmenta a tus clientes actuales y potenciales de acuerdo con lo que desean de tu negocio; productos de alta calidad, de bajo costo, servicio al cliente 24/7, ubicación etc.
- Una vez que hayas hecho la segmentación, compara tu posicionamiento con el de tus competidores; servicio al cliente, más barato o caro, rápido para introducir productos al mercado, atiende ciertos países, etc.

Analiza tus productos o servicios

- USP - ¿Qué es lo que diferencia a tu producto o servicio?
- Beneficios - revisa tus segmentos, ya que es probable que busquen cosas diferentes, precio, ubicación, etc.

¿Cómo comunicarás tus beneficios?

- Sitio web
- Publicaciones en Blog
- Redes sociales
- Campañas de correo electrónico
- Ofertas y promociones
- RP
- Anuncios pagados
- Eventos y ferias comerciales
- Prensa tradicional
- TV y radio
- Boca a boca

Una vez que hayas acordado tu estrategia de marketing, estarás listo para crear tu plan de marketing y lanzar campañas. Tu plan identificará presupuestos, tiempos, miembros clave del equipo, canales, etc.

¿Recuerdas lo que dije antes, sobre tener una estrategia flexible? Tu plan debe serlo todavía más. Los proveedores incrementan sus precios, los miembros del equipo pueden irse, la economía cambia, los mercados cambian. Prepárate para el cambio y la actualización.

.

Presenta tu estrategia de marketing

¿Listo para presentar tu estrategia de marketing al consejo?

Tu estrategia y tu modelo de negocio, definirán tus objetivos y metas comerciales. Ganarás nuevos clientes, aumentarás las ventas, fortalecerás el valor de tu marca y aumentarás el ROI. Tu estrategia de marketing ayudará a focalizar los esfuerzos de tu equipo. Será la base sobre la cual construirás planes futuros y campañas de marketing, y determinará cómo debes gastar tu presupuesto.

Debes ser honesto, debes ser brutal.

Observa tu negocio y encuentra tus fortalezas y debilidades, tu propuesta de valor, tu ventaja competitiva, tu mercado objetivo. Cuando el consejo te cuestione, debes estar listo para responder estas preguntas:

- ¿Quién es tu cliente ideal?
- ¿Qué valor aportamos que beneficie a nuestro mercado y que sea diferente a el de nuestros competidores?
- ¿Cómo quieres que los consumidores nos vean, cuál es nuestra personalidad como marca?
- ¿Cuál es la experiencia ideal para el cliente? ¿Cómo vas a lograrla?
- ¿Cuál es nuestro mensaje central? El que explica quienes somos y lo que ofrecemos
- ¿Qué harás para que el mercado piense en nuestra marca?
- ¿Cuáles son las fuentes de ingresos que sugieres para expandir nuestro negocio?
- ¿Cómo mantendrás la confianza de nuestros consumidores hacia nuestra marca?
- ¿Con quién te asociarás para hacer que tu estrategia funcione?
- ¿Cuál será el resultado final si seguimos tu estrategia de marketing?

Tendrás que demostrar que has hecho tu trabajo, tu investigación, que comprendes tu mercado objetivo, clientes, competidores, presupuesto y costos.

Medir el desempeño se da por sentado. Lo que hay que determinar son los KPIs para medir la efectividad del marketing de tu contenido - seguimiento de suscriptores por correo electrónico, tasa de participación de correo electrónico, tráfico del sitio, tiempo dedicado en tu sitio web, etc...

DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL PLAN DE MARKETING

Estrategia de marketing => plan de marketing en 5 pasos

Ok, con la estrategia de marketing establecida, es hora de trabajar en tu plan de marketing.

Aquí los cinco pasos probados que te ayudarán a crear tu próximo plan de marketing:

- Paso 1 Informe sobre el plan de marketing del año pasado
- Paso 2 Generación de ideas
- Step 3 Estrategia
- Step 4 Definición de objetivos
- Step 5 Planificación del plan de marketing del siguiente año

Paso 1 | Informe sobre el plan de marketing del año pasado

Hay dos razones para informar sobre el plan del año pasado:

1 - Te pedirán que demuestres cómo manejaste las prioridades para el año, cuando quieras mostrar tu visión general. ¿Cuál fue el ROI? ¿Los resultados fueron buenos o malos, se alcanzaron los objetivos? **No te pierdas en los detalles, sólo necesitas mostrar el bottom line**

2 - Si no revisas tu plan de marketing y todas tus campañas, ¿cómo sabrás si están funcionando? ¿Debes descartar alguna campaña? ¿Mejorarías alguna campaña si la modificaras? ¿Las personas están interactuando con tus mensajes? Si no puedes responder estas preguntas, no podrás planificar campañas futuras exitosas.
Comprende tu posición actual

Comprende tu posición actual

¿Por qué necesitas objetivos?

Si no sabes a dónde quieres llegar, ¿cómo sabrás cómo llegar y si has llegado o no?

Para establecer objetivos de marketing alcanzables, debes evaluar tu plan de marketing actual. ¿Qué está funcionando, qué hay que remover?

ffi

Ejemplo: si el tráfico de tu blog ha incrementado en un 10% durante los últimos seis meses, un objetivo del 15% mes a mes es desafiante, pero no imposible.....

Objetivos vs. resultados

¿Cuáles fueron tus objetivos comerciales? Estos pudieron incluir:

- Incrementar ventas
- Incrementar el conocimiento de marca
- Entrar a nuevos mercados
- Recaudar más ingresos
- Llegar a nuevas audiencias
- Obtener financiamiento
- Incrementar las ganancias

Ajustar tus objetivos de marketing podría verse así:

- Incrementar el número de suscriptores de tu newsletter
- Obtener más tráfico a tu sitio web
- Mejorar la tasa de conversión
- Obtener más seguidores en redes sociales
- Email - aumentar la tasa de apertura, tasa de clics, rebote, cancelación de suscripción
- Redes sociales - crecimiento de seguidores, engagement, alcance de las publicaciones
- Paid search - tasa de clicks, costo promedio por click, tasa de conversión
- SEO - mejorar el ranking de palabras clave, ranking de páginas y adquisición de backlinks, autoridad de dominio

¿Qué fue lo que hiciste? ¿Comenzaste una campaña de redes sociales? Optimizar/reutilizar publicaciones de blog? ¿Iniciaste una estrategia de SEO? Echa un vistazo a ejemplos específicos a continuación:

Ejemplo 1

- Objetivo - incrementar el tráfico mensual al sitio web en 11%
- Resultado - incremento del 15% debido a un fuerte segundo trimestre y al éxito de la campaña X

Ejemplo 2

- Objetivo - lograr un 30% más de nuevos suscriptores al newsletter
- Resultado - se logró un 22% debido a que los CTAs del blog fueron modificados hasta el Q4

Ejemplo 3

- Objetivo - incrementar el número de seguidores en Twitter en 10%
- Resultado - incremento del 12% gracias a una ronda de competencia durante Q3

.....

DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL PLAN DE MARKETING

Analítica cuantitativa vs Analítica cualitativa

¿Qué funcionó y qué no?

Para responder esto, utiliza el análisis cualitativo y cuantitativo, estoy segura de que sabes cuáles son, pero por si acaso:

Análisis cuantitativo: observa cifras para obtener datos concretos sobre cómo se comportan los consumidores.

Análisis cualitativo: coloca a los datos en contexto para comprender por qué los consumidores se comportan de cierta manera.

¿Cuáles fueron los resultados de tus campañas de marketing anteriores?

Informar sobre tus campañas de manera efectiva no siempre es fácil, sin embargo es vital que tengas una visión general de alto nivel. Luego puedes resumir lo que funcionó y lo que no.

Este cheatsheet gratuito para administración de campañas te ayudará a informar sobre tus campañas. Destaca las mejores prácticas y métricas para demostrar el desempeño de la campaña.



Download Now!

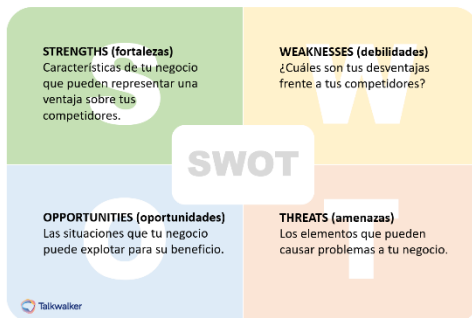
**Campaign Management
Cheat Sheet - report on your
campaign performance**

Análisis SWOT (por sus siglas en inglés)

El SWOT es de la vieja escuela, pero funciona.

SWOT por sus siglas en inglés, se refiere a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una auditoría integral que te ayuda a identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño futuro de tu equipo, lo que te diferencia de tus competidores. Las fortalezas y debilidades son factores internos, las oportunidades y las amenazas son externas.

Si lo realizas con brutal honestidad, este análisis será una parte vital de tu proceso de planificación en el que se podrán establecer objetivos financieros y operativos para el próximo año, y se lograrán crear campañas para llegar a los objetivos.



De la vieja escuela del marketing - Análisis SWOT

Para un análisis SWOT constructivo, tienes que ser brutalmente honesto sobre los puntos buenos y malos de tu negocio. Mucha de esta información es subjetiva, sólo mantenla simple.

¿Cuáles son tus fortalezas?

¿Cuáles son tus fortalezas?

- ¿Qué es lo que hace que tu equipo sea asombroso?
- ¿Qué ventajas puede aprovechar tu equipo?
- ¿Qué recursos de calidad o rentables estás disponibles para nosotros pero no para otros?
- ¿Qué factores resultan en ventas?
- ¿Cuáles son tus fortalezas de acuerdo con tus competidores?
- ¿Cuáles son tus USPs?

Por ejemplo: tu equipo, una marca sólida, la lealtad de tus clientes, un balance saludable, tecnología única.

Cuáles son tus debilidades?

- ¿Qué procesos internos necesitas mejorar?
- ¿Qué dicen los clientes que necesitas mejorar?
- ¿Qué limitaciones tecnológicas sufres?
- ¿Qué factores contribuyen a la pérdida de ventas?
- ¿Cuáles son tus debilidades de acuerdo a tus competidores?
- ¿Qué actividades debes evitar?

Por ejemplo: la percepción de tu marca es débil, tecnología desactualizada, falta de habilidades, lentitud para publicar.

¿Cuáles son tus oportunidades?

- ¿Existe alguna tendencia que debas seguir para beneficiarte?
- ¿Qué cosas puedes hacer que no está haciendo tu competencia - contenido, publicidad?
- ¿Existen oportunidades buenas en el horizonte?

Por ejemplo: venta cruzada, entrada a nuevos mercados, ofrecimiento de nuevos servicios, asociaciones/co-patrocinos, los competidores se unen tarde a las tendencias.

¿Cuáles son tus amenazas?

- ¿Existe algún cambio tecnológico que haya hecho que tu producto sea obsoleto o menos favorable?
- ¿Tus competidores están trabajando en un mejor producto o servicio?
- ¿Tienes problemas de liquidez o deudas?

Por ejemplo: elección del cliente, nuevos competidores que ingresan a tu industria, nuevos productos lanzados, conflictos de canales, recesión económica, competidores que te superan en motores de búsqueda

Análisis TOWS (por sus siglas en inglés)

Con el análisis SWOT terminado, ahora es el momento de otro acrónimo, TOWS.

El análisis de TOWS te permite explotar tus fortalezas para maximizar tus oportunidades y minimizar las amenazas, así como crear estrategias para minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades. También te permite minimizar las debilidades para evitar amenazas.

.....

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS		
		Strengths (S) Fortalezas	Weaknesses (W) Debilidades
	Opportunities (O) Oportunidades	Strengths/ Opportunities (SO) Fortalezas/ Oportunidades	Weaknesses/ Opportunities (WO) Debilidades/ Oportunidades
	Threats (T) Amenazas	Strengths/ Threats (ST) Fortalezas/ Amenazas	Weaknesses/ Threats (WT) Debilidades/ Amenazas

Estrategia de marketing: Análisis de TOWS: sé honesto o estarás perdiendo el tiempo.

Cuando comiences a planificar un proceso, realizarás un análisis SWOT, mientras que un análisis de TOWS te ayuda a descubrir cómo avanzar.

Existen cuatro estrategias de TOWS:

- Fortalezas / Oportunidades (SO por sus siglas en inglés) - fortalezas explotando oportunidades
- Debilidades / Oportunidades (WO por sus siglas en inglés): supera las debilidades, aprovecha las oportunidades
- Fortalezas / Amenazas (ST por sus siglas en inglés): explota las fortalezas para superar las amenazas potenciales.
- Debilidades / Amenazas (WT por sus siglas en inglés): minimiza las debilidades para evitar posibles amenazas.

Los resultados de un análisis TOWA dependerán de cuán honesto hayas sido con tus datos.

Inteligencia competitiva

Este tema es de gran importancia. Si estás dispuesto, tengo una guía de inteligencia competitiva que puedes consultar. Está llena de técnicas, ejemplos de la vida real, herramientas y plantillas.

¿En dónde te posicionas en comparación con tus competidores?
¿Por qué te están superando? ¿Cómo puedes superar a tus competidores?

Los datos de inteligencia competitiva alimentan, tanto tu estrategia de marketing como tu plan de marketing. Entender a tu competencia generará nuevas ideas y conocimientos frescos

para inspirarte.



Ciclo de inteligencia competitiva.

Información => inteligencia => acción

- **La información** es el punto de partida - datos sobre competidores, estadísticas, información de la empresa, información del producto, estrategias de marketing.
- **La inteligencia** es información que se ha analizado a partir de los insights para permitir la toma de decisiones. Por ejemplo, si se debe suspender un producto o a qué segmento de audiencia apuntar.

Tu marca no se encuentra en una burbuja. Debes considerar el espacio competitivo más amplio, recopilar, analizar y compartir información sobre nuevos productos lanzados, recortes de precios, nuevas audiencias y competidores emergentes. La información sobre la competencia ayudará a que tu marca crezca, protegerá tu marca de la extinción y mejorará tus campañas de marketing.



Análisis de inteligencia competitiva con Quick Search.

Coca-Cola cuenta con una participación de mercado del 9.4% en Corea del Sur. CI identifica un país al que Pepsi debería enfocarse.

Aquí cuatro formas en que la inteligencia competitiva ayudará a tu marca:

Entender a la competencia: analiza para alimentar tus campañas de marketing futuras. Te ayudará a descubrir cuál es su desempeño y por qué los clientes los eligen sobre otras marcas que ofrecen productos similares. Si no comprendes a tus competidores y lo que están haciendo, ¿cómo puedes competir y ganar?

Identificar mejores prácticas: ¿están creando campañas de marketing más exitosas que las tuyas? ¿Su sitio web trae más tráfico, más ventas? ¿Sus campañas de correo electrónico son más impactantes? ¿Tienen más seguidores en las redes sociales? ¿Están utilizando más / diferentes redes sociales que están demostrando ser populares? ¡Observa y aprende!

Encuentra fortalezas y debilidades: ¿cómo amenan sus fortalezas a tu empresa? ¿Cómo puedes aprovechar sus debilidades y encontrar nuevas oportunidades? No estoy sugiriendo que saltes en su tumba, pero...

Si deseas saber más sobre el análisis de competencia, echa un vistazo a mi guía: [Cómo realizar un análisis de la competencia](#). Te explicará el por qué, cómo y cuando identificar oportunidades para mejorar tu negocio.

Revisa y actualiza el perfil de tu cliente ideal

Entiende a tu público objetivo: cómo se comunican, en dónde se comunican, sus datos demográficos (género, cargo, ubicación, intereses, idioma, puntos débiles), en qué están gastando su dinero, etc. Al conocer a tu audiencia podrás escribir contenido que estén ansiosos por conocer, lanzar productos que van a querer comprar.

El objetivo es **atraer nuevos clientes** que sean tan buenos como los que ya tienes. Observa a tus clientes existentes e identifica qué los hace rentables, leales, atractivos y divertidos para trabajar con ellos. Confirma que el perfil del cliente ideal y los prototipos de marketing establecidos el año pasado sigan siendo precisos.

Compara los resultados del año pasado con los resultados de este año. ¿Cambiaron los datos? ¿Aumentó el número de mujeres entre tus clientes? ¿Domina un determinado rango de edad? Dependiendo de los resultados, puedes realizar campañas de marketing que consideren éstos cambios, lo que garantizará que sigas dirigiéndote a la audiencia correcta. Echa un vistazo a la información demográfica que puedes obtener.

Paso 2 | Generación de ideas

En resumen:

- Has comparado los objetivos y resultados del año pasado. lo qué funcionó y lo qué no.
- Realizaste SWOT y TOWS y has sido brutalmente honesto, doloroso pero no será en vano.
- Investigaste a tu competencia (hey, ellos seguro que te están investigando)
- Determinaste que cualquier cambio en los datos demográficos de tus clientes serán reflejados en tu nueva estrategia de marketing.

¡Ahora sí! comencemos a planificar.

Lluvia de ideas para obtener nuevos puntos de vista y definir problemas

El plan de marketing del año pasado funcionó de maravilla. Sin embargo, lo que funcionó el año pasado, no necesariamente funcionará en el futuro. El ritmo de cambio es acelerado, y debes ser capaz de adaptar tu plan si es necesario.

Desde que elaboraste el plan de marketing el año pasado, has lanzado nuevos productos y tus competidores también. Han habido cambios en tu industria, tu base de clientes ha cambiado, tus competidores han anunciado nuevas colaboraciones. Tu estrategia de marketing debe actualizarse antes de que introduzcas nuevas campañas.

Una vez actualizado, ahora ya cuentas con un modelo de negocio relevante y funcional. Es hora de comenzar a utilizarlo para crear tus campañas del plan de marketing. La lluvia de ideas se realiza para resolver problemas, generar nuevas ideas, fomentar la comunicación entre equipos, identifica ventajas competitivas y promover la innovación.

Cuando realizas una lluvia de ideas con tu equipo (informe, publicación de blog, página web, video, evento, lanzamiento del producto), lo fortaleces aún más y cultivas su se

Echa a andar tu materia gris

Entonces, ¿a quién debes incluir en tus lluvias de ideas?

Invita a todos aquellos que estén directamente involucrados en la planeación y ejecución de tus campañas de marketing. Esto podría incluir a tu equipo de contenido, operaciones de marketing, gerentes de comunidad, diseñadores gráficos, generación de demanda, UX, especialistas en SEO y SEM, etc.

Si has introducido nuevas funcionalidades, también deberás incluir al equipo de producto. Si vas a introducir tu marca en un nuevo país, la información obtenida de ventas será vital.

Preparación

No existe una preparación, comienza con un lienzo en blanco, sin investigación, sin ideas preconcebidas.

Piensa fuera de la caja

Sí, yo también odio esa expresión, pero en ésta ocasión funciona. Olvida lo que ya sabes

- Fomenta ideas locas
- Construye sobre las ideas de otros
- La crítica mata
- Sé visual
- La cantidad es buena

No existe nada que rompa más la energía en una lluvia de ideas que calificar una idea de estúpida, además de ser una forma barata de mostrar tu superioridad.

Habla con otros equipos para obtener insights del cliente

Te guste o no, tendrás que salir de tu oficina y hablar con la gente. Ya he hablado de incluir a los equipos de producto y ventas en la lluvias de ideas, pero no deberías detenerte ahí. Toma ventaja de tus equipos orientados al cliente, atención al cliente, gerentes de cuenta. Cada equipo tiene una perspectiva única sobre los puntos de contacto con los clientes, su comportamiento y el poder adquisitivo. Los comentarios de estos equipos brindarán una imagen más completa de tus clientes y tus prospectos, y sobre cómo mantenerlos contentos.

Consejos para compartir información:

- Centraliza los insights del cliente: crea una base de datos / wiki / intranet para almacenar resultados de encuestas, estudios de mercado, llamadas de soporte, testimonios de clientes.
- Solicita a los equipos orientados al cliente que compartan sus hallazgos con los equipos de soporte. Una búsqueda de errores para los desarrolladores y nuevas solicitudes de características de productos.
- Combina a tus equipos: sienta a un gerente de un proyecto con un especialista de correo electrónico, obtén marketing para tomarse todos de las manos.

Escucha a tu equipo: fomenta los comentarios de tus empleados en todos los ámbitos. Anónimos, si son un grupo tímido.

Esta es información que ya deberías haber reunido para tu programa de inteligencia competitiva

2019 *This Is What Happens In An Internet Minute*



¿Qué es lo que ves? ¿Un desafío o una pesadilla?

Declaración de tu visión - ¿hacia dónde ves que va tu equipo?

Este es el corazón de tu equipo, el panorama general de tus objetivos generales. Hacia dónde ves a tu equipo en el futuro.

Aquí algunos consejos para escribir tu visión:

- No tengas miedo de soñar en grande
- Sé claro y conciso
- Deja que tu pasión y emociones corran libremente
- Comparte tu declaración de visión con tu equipo

Tienes que estar preparado para dedicar horas para lograrla. Aquí hay algunos excelentes ejemplos de declaraciones de visión para que despiertes tu imaginación. Las marcas que se incluyen son IKEA, Nike y McDonald's.

Visión para tu equipo

Mantenlo simple. Echa un vistazo a la imagen a continuación, eso es todo lo que debes ser.

Visión para mi equipo

Visión

¿Cuál será la situación de mi equipo al final del año si logramos el éxito?

Para fines del siguiente año, my equipo...

Razones

¿Qué es lo que motiva a mi equipo?



Tu declaración de misión ¿en dónde existe tu equipo?

Una declaración clara y concisa sobre tu estrategia de marketing, la razón por la cuál existe tu equipo. Concéntrate en lo que tu equipo hace por la empresa y en lo que quiere lograr. La misión ayuda a tu equipo a mantenerse enfocado sus objetivos. Responde estas preguntas:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Qué valor estamos aportando?

Echa un vistazo a éste blog: [qué hacen las grandes marcas con las declaraciones de misión](#). Ocho grandes nombres y sus declaraciones de misión, incluidos Google, Amazon y Virgin.

Herramientas de marketing

Tácticas, estrategias, herramientas y café.

Hemos publicado varias entradas de blog que enumeran las mejores herramientas disponibles, y los expertos de la industria las recomiendan. Las herramientas que necesitarás dependen de las campañas que planees ejecutar. Aquí hay algunas sugerencias:

- [Herramientas de análisis de Twitter](#)
- [Herramientas de análisis de Instagram](#)
- [Herramientas de monitoreo de redes sociales](#)
- [Herramientas de análisis de redes sociales.](#)
- [Herramientas de reconocimiento de imagen](#)
- [Herramientas de escucha social](#)
- [Herramientas de análisis de la competencia.](#)

Paso 3 | Plan

Sigues adelante después de tu lluvia de ideas y ahora es momento de formalizar tu plan de marketing.

Tu plan de marketing

Definiste tu mercado objetivo, utilizaste las seis Ps: producto, precio, plaza, personas, promoción y posicionamiento.

No es raro que los profesionales de marketing digital sean reactivos y que no alcance el tiempo para ser proactivos. Sin embargo, es imperativo que encontremos tiempo para planificar campañas que nos permitan alcanzar el máximo beneficio y sostenibilidad.

Identificaste las fortalezas y debilidades internas, reconociste las oportunidades y amenazas externas. Ahora ya puedes construir una estrategia que saque provecho de tus fortalezas y minimice tus debilidades.

Identifica tus activos

¿Con qué activos cuentas actualmente para que tus campañas funcionen? Estas son fortalezas, así que consulta tu análisis SWOT para obtener inspiración. Aquí hay algunos ejemplos de activos que probablemente estés utilizando:

- Sitio web
- Blog
- Suscriptores de correo electrónico
- Newsletter
- Canales de redes sociales
- eBooks y guías
- Folleto corporativo, volantes, etc.
- Videos - ventas y capacitación
- Testimonios de clientes e influencers
- Clasificación alta de la página en motores de búsqueda
- Autoridad de dominio sólida
- Influencers, embajadores de marca
- Ferias, eventos, seminarios web
- TU EQUIPO

.....

Planes de acción

Planes de acción: ¿qué hará tu equipo para lograr tus objetivos?
Cada plan tiene que especificar:

- ¿Qué cosas se realizarán?: por ejemplo, la campaña de correo electrónico se ejecuta durante todo el año para atraer nuevos clientes
- Tabla de tiempos: inicio, revisión, finalización
- ¿Quién es responsable de qué?
- Costo: por ejemplo, impresión, stands de eventos, nuevos miembros del equipo, viajes. Estimación basada en gastos pasados
- Resultado esperado: por ejemplo, 50 conversiones, nuevas asociaciones o patrocinadores

Las prioridades de tu equipo para el próximo año

Utiliza una plantilla, como la que se muestra a continuación para demostrar cómo lograrás tu visión. Enumera tus activos, consulta el desempeño del año pasado y la visión de tu equipo.

Prioridades estratégicas de mi equipo para el siguiente año

1	EN GENERAL - ¿Cómo vas a lograr tu visión?
2	1 - ¿Qué quieres lograr? ¿Cómo vas a lograrlo?
3	2 - ¿Qué quieres lograr? ¿Cómo vas a lograrlo?
4	3 - ¿Qué quieres lograr? ¿Cómo vas a lograrlo?
5	4 - ¿Qué quieres lograr? ¿Cómo vas a lograrlo?

Paso 4 | Establece tus objetivos

¿En qué punto estamos?

Tuviste una gran sesión de lluvia de ideas con tu equipo, resolviste problemas, generaste ideas emocionantes y cultivaste un sentimiento cálido y agradable de pertenencia al equipo. Has intercambiado ideas con otros equipos orientados al cliente y has encontrado nuevas ideas. Las declaraciones de Visión y Misión se han completado, y has revisado algunas estadísticas interesantes. Ahora es el momento de establecer tus objetivos.

Específico Medible Alcanzable Relevante Oportuno

Tu cabeza puede estar repleta de ideas emocionantes y metas que deseas alcanzar. Sin embargo no puedes sacarlas la nada. El primer paso para planificar metas efectivas y alcanzables es definir tus objetivos estratégicos. Para esto necesitas utilizar las estrategias SMART (por sus siglas en inglés)

S Specific (específico) ¿Qué es lo que quieres hacer?	M Measurable (medible) ¿Cómo sabrás que lo has logrado?	A Achievable (alcanzable) ¿Puedes lograrlo?	R Relevant (relevante) ¿Vale la pena?	T Timely (oportuno) ¿Cuándo quieres lograrlo exactamente?
<ul style="list-style-type: none">• Define tus metas.• ¿Quién participa?• ¿Qué quieres lograr?• ¿En dónde lo harás?• ¿Cuál es el propósito?• ¿Cuáles son las limitaciones?	<ul style="list-style-type: none">• ¿Puedes monitorear el progreso y medir el resultado?• ¿Cómo sabrás si ya alcanzaste tu meta?	<ul style="list-style-type: none">• ¿Tu meta es razonable?• ¿Cómo?• No fijas metas que están fuera de tu alcance o por debajo del estándar	<ul style="list-style-type: none">• ¿Tu meta vale la pena? ¿Responde a tus necesidades?• ¿Tus metas individuales son consistentes con el resto?• Encajan en tus planes inmediatos y futuros?	<ul style="list-style-type: none">• Tus metas deben tener límite de tiempo. Mes, día, año.• Esto dará un sentido de urgencia y mejorará el manejo del tiempo.

SMART – por sus siglas en inglés: específico, medible, alcanzable, relevante, oportuno.

- **Específico:** números reales con plazos reales: ¿quién, qué, dónde y por qué?
- **Medible:** ¿cómo harás un seguimiento y evaluarás tus logros?
- **Alcanzable:** trabaja hacia una meta que sea desafiante, pero posible.
- **Relevante:** ¿tienes los recursos para hacerlo realidad?
- **Programado:** ¿cuándo alcanzarás tu objetivo?

.....


Los objetivos de tu equipo para el próximo año

Utiliza una plantilla, como la que se muestra a continuación, y enumera tus objetivos estratégicos.

.

Objetivos de mi equipo para el siguiente año

1	EN GENERAL - ¿Cuál es tu objetivo SMART para el siguiente año?
2	BLOG - Incrementar el número de suscripciones al blog en 60% para Q4 ¿Cómo vas a lograrlo?
3	SOCIAL - Crecer nuestra base de seguidores de LinkedIn a 550K al fin de Octubre ¿Cómo vas a lograrlo?
4	EMAIL - Lograr una tasa de clicks del 15% al fin de Octubre ¿Cómo vas a lograrlo?
5	PAID - Incrementar el número de visitas al website a 3,000 al fin de Septiembre ¿Cómo vas a lograrlo?



La clave para establecer objetivos de marketing alcanzables es comprender tu posición actual. Para avanzar, debes mirar hacia atrás. ¿Tiene sentido?

¿Cuántos objetivos?

Tú eliges.

Algunos planes de marketing se concentran en un solo objetivo, mientras que otros tienen 1-2 objetivos principales que afectan el resultado final, e iniciativas importantes o canales. Aconsejaría lo contrario, ya que perderás el foco.

¿Qué tipo de objetivos?

Elige objetivos que te interesen, que sean auténticos, que sean alcanzables. El tipo depende de la etapa en la que se encuentre tu negocio. Si es una empresa que va iniciando, concéntrate en el engagement y escucha los comentarios para validar tus productos y tu contenido. Más tarde, concéntrate en las métricas de crecimiento.

DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL PLAN DE MARKETING

.....

Evita estas trampas:

- Suponiendo que sabes lo que quieren tus clientes, debes escucharlos y atenderlos. Aquí es donde entra la herramienta de escucha social de Talkwalker. Es aquí en donde podrás descubrir exactamente de qué están hablando, pensando, queriendo, odiando, sintiendo y compartiendo los consumidores. ¡Pruébala!
- Ignorar a tus competidores
- Competir sólo por precio
- Crecer demasiado rápido
- Confiar en una pequeña base de clientes, tienes que crecer
- Ser complaciente con tu producto. Innovar, innovar, innovar

No existe una fórmula secreta que pueda compartir contigo, pero...

- Mantenlo simple (KISS, por las siglas en inglés)
- Mantente enfocado
- Sé auténtico
- Llénate de datos y conocimientos
- Asegúrate de que tus objetivos a corto plazo respalden tus objetivos a largo plazo
- Siempre, siempre mantén al tanto a tu equipo

Paso 5 | Planeando el siguiente año

Unamos todas las piezas.

Analizaste la estrategia de marketing del año pasado, verificaste las cifras y encontraste el ROI. Una estrategia ordenada con objetivos vs resultados probados. Después de una lluvia de ideas electrizante, has establecido objetivos SMART. Los análisis cuantitativo y cualitativo han revelado lo qué funcionó y lo qué no. Tu análisis SWOT es definitivo, y has investigado al detalle el desempeño de tus competidores.

Ahora es el momento de unir todo y preparar tu plan de marketing para el próximo año. Asegúrate de haber asignado suficientes recursos para alcanzar tus objetivos, personas y dinero. El tamaño de tu presupuesto depende de cuánto tienes que invertir y qué tan rápido deseas ver los resultados.

Es hora de reunirse con el consejo. Presenta tu plan de marketing, respaldado por tu estrategia de marketing. Divídelo mes a mes, muestra qué va a hacer tu equipo y cómo lo vas a lograr.

¡Buena suerte!

How We Will Achieve Our Goals

[illegible]

Conclusión

Crear una estrategia de marketing no es algo que se deba hacer una sola vez y no regresar más a ella. Es de largo plazo pero debe de tener un nivel de flexibilidad ya que necesitará ajustes. Esta guía ha explicado el qué, por qué y cómo crear una estrategia de marketing que será la base sobre la cual construirás tu plan de marketing y campañas futuras. Utiliza lo que has aprendido para lograr los objetivos que has identificado en tu estrategia de marketing.

Tu estrategia y plan de marketing deben de trabajarán juntos, de lo contrario desperdiciarás recursos, perderás el enfoque en tus objetivos y metas y matarás la motivación de tu equipo.

Sigue leyendo para conocer qué datos monitorear y cómo presentar los resultados de tu campaña de manera efectiva.

$$A = \frac{1}{1+dt}$$



Fórmula de Administración de Campañas

¿Cuáles fueron los resultados de tu última campaña de marketing?

Debes identificar qué datos rastrear y cómo presentar tus resultados de manera efectiva y clara. Nuestra fórmula de administración de campañas te brinda ejemplos de los datos que debes monitorear, consejos sobre cómo reportar con precisión y cómo presentarlos para que se entiendan.

La Fórmula

KPIs de primera línea

Zumbido global

Valor de la discusión

Analizando la reacción

Impacto de los influencers

Visión global

**Profundizando en los datos
demográficos**

Impacto de la campaña

Impacto en el negocio

**Puntos generales para
tomar en cuenta**

KPIs de primera línea

Resultados en 5 segundos

¡Esto es asombroso! Los datos te dan un gran panorama. El rendimiento de tu campaña en cinco segundos. ¡CINCO SEGUNDOS!

¡Oh sí, eso es rápido!

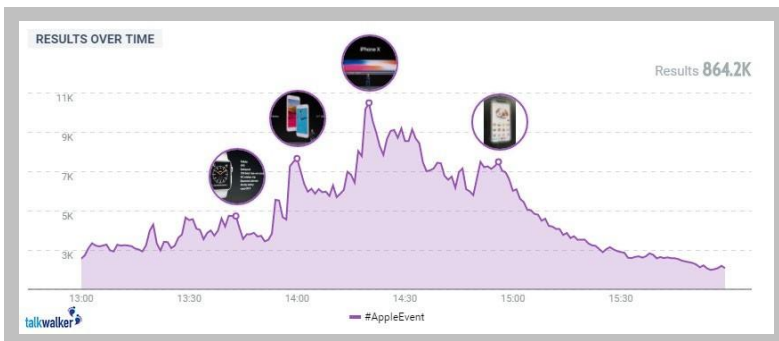


Sugerencia: KISS (mantenlo simple, estúpido por sus siglas en inglés). No intentes agregar demasiada información, incluye sólo las métricas clave que darán una impresión general del rendimiento de la campaña.

Zumbido global

Análisis de picos

Este gráfico ofrece una vista inmediata del nivel de interés que generó tu campaña. También destaca lo que hizo que la gente hablara: el zumbido.

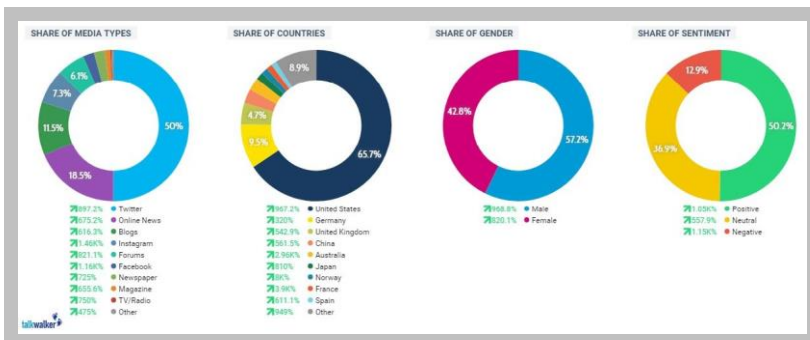


Sugerencia: utilizar un gráfico de línea o columna es excelente para identificar picos. Agregar anotaciones visuales resalta lo que hizo que la gente hablara de tu campaña.

Valor de la discusión

Recepción de la audiencia

Los siguientes resultados visualizan el valor de la discusión en todos los tipos de medios, país, género y sentimiento. Podrás averiguar rápidamente dónde impacta tu campaña y qué tipo de impacto está teniendo.



Sugerencia: utilizar los mismos gráficos hace una comparación de resultados, algo fácil de lograr.

Analizando la reacción

Cualitativo vs cuantitativo

La nube de emoción y el gráfico circular que se muestran a continuación revelan a qué elementos de tu campaña respondieron las personas y exactamente cómo lo discutieron en línea.



Sugerencia: mira las reacciones cualitativamente (izquierda) y cuantitativamente (derecha) para comprender las reacciones a tu campaña desde múltiples ángulos. Las nubes de emoción se muestran de inmediato, el tipo de conversaciones que tienen lugar.

Impacto de los influencers






Mira quien habla


Cuando los influencers hablan de tu campaña, puede tener un gran impacto en el alcance y la decisión de compra de las personas. Es vital que sepas quién está hablando, qué comentarios están teniendo un impacto y qué están diciendo.

TOP INFLUENCERS

VIEW MODE

Custom

Influencers	Number of Posts	Reach	Engagement
 John Cena @JohnCena	1	10.1M	878271
 adrian @Tolerance	1	12522	241888
 DAVID DOBRIK @DavidDobrik	1	1.23M	221124
 Gabby @c_gabby14	2	829	305178
 Ryan O'Neill @ryan10mufc	1	1251	134802



RESULTS

John Cena

@JohnCena

tweeted

Sooo #iPhoneX about #FaceID...ummmm... what do I do?

published on 12/09/17 at 16:55 | Twitter | United States | twitter.com

brendon skolat

@brendonSkolat

shared an image

Beyoncé: "uses iPhone X facial recognition" iPhone X: pictwitter.com/8ao9moveCd

published on 12/09/17 at 16:19 | Twitter | France | twitter.com

Worldstar Hip Hop (worldstar)

shared an image

#Factel 📱📱📱 #iPhoneX #WSHH 📱

published on 12/09/17 at 21:45 | Instagram | United States | instagram.com

Scampi

@ImScampi

tweeted

iPhone 3G iPhone 3GS iPhone 4 iPhone 4S iPhone 5 iPhone 5S iPhone 6 iPhone 6S iPhone 7 iPhone 8 iPhone X iPhone XO TOUR Li/i3 Li Uzi

published on 12/09/17 at 14:21 | Twitter | United States | twitter.com

Sugerencia: clasifica los resultados por engagement para obtener los mejores resultados. El número de publicaciones puede ser manipulado fácilmente por los spammers. Las métricas de cobertura te dan el tamaño de los seguidores de alguien, pero no siempre el impacto que tienen sus publicaciones.

Visión global

Impacto alrededor del mundo

Obviamente, tu campaña se recibirá de manera diferente, según la región. Los mapas mundiales te ofrecen una imagen general, además de los elementos de tu campaña que fueron discutidos.



Sugerencia: utiliza múltiples perspectivas globales, nacionales y/o regionales para visualizar el impacto de tu campaña en un nivel amplio y más granular.

Profundizando en los datos demográficos

Datos para planificar futuras campañas

Para la mayoría de las campañas, tú sabes a quién te diriges. Si profundizas en la edad, los intereses y las ocupaciones de las personas que hablan sobre tu campaña, comprenderás:

1. Si alcanzaste tu objetivo.
2. Quién más fuera de tu objetivo principal está interesado.

Esto te brinda los datos que necesitas para planificar futuras campañas de marketing ganadoras.

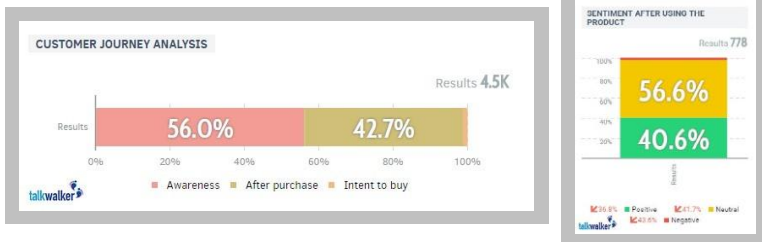


Sugerencia: los gráficos de barras horizontales son una excelente manera de comparar los volúmenes de varios temas de mayor a menor. ¡El efecto cascada es genial!

Impacto de la campaña

Acciones y reacciones

Estos gráficos explican qué acciones es probable que las personas tomen en función de tu campaña. También revelan la reacción inicial del consumidor al utilizar tu producto o servicio.

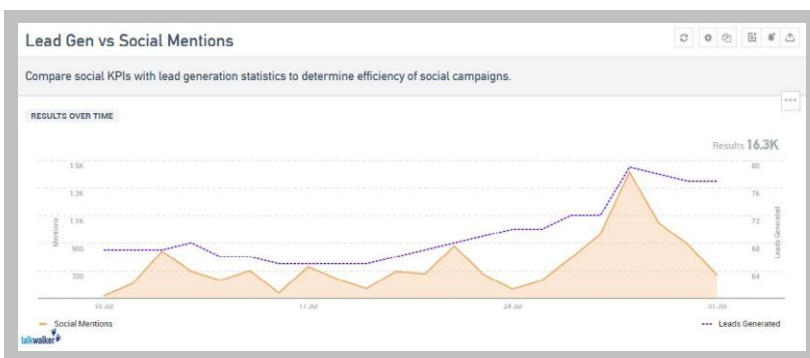


Sugerencia: compara el valor de la discusión con gráficos apilados, gráficos de barras o columnas; funcionan mejor cuando tienes menos temas para comparar.

Impacto en el negocio

Demostrando el ROI

Tus campañas de marketing en línea y en redes sociales tienen que mostrar el ROI. Eso es un hecho. Esto podría ser en forma de ventas, una conversión de objetivos predeterminada o incluso un aumento en el precio de las acciones. Luego debes probar cómo tus actividades llevaron a este resultado.



Sugerencia: colocar métricas de marketing y KPIs de ventas o negocios en un gráfico ayuda a identificar el impacto de tu campaña. El uso del gráfico correcto (en vivo vs región) ayuda a diferenciar entre las dos métricas.

Puntos a tomar en cuenta

1. Asegúrate de que tu informe tenga un flujo claro. En los ejemplos, pasé del impacto inmediato a los detalles, terminando con el resultado final.
2. Agrega anotaciones y explicaciones a tus gráficos, para ti y tu audiencia. Esto los hace más fáciles de entender.
3. No sobrecargues con datos y mantente en los puntos clave.
4. Experimenta con diferentes métodos de visualización de datos. He dado sugerencias, pero te sugiero que pruebes. Descubre qué funciona mejor ti y tu audiencia.

A continuación... aprende cómo ejecutar una campaña exitosa, cómo identificar lo que quieres lograr, medir el ROI y obtener los resultados que estás buscando.

Administra tus campañas de redes sociales utilizando escucha social

El marketing en redes sociales es un hueso duro de roer, independientemente de la industria. La competencia es feroz. Hay tantos canales diferentes, cada uno con su propia voz, demografía y forma de trabajar.

Una talla no le queda a todos.

Crear una sensacional campaña en redes sociales requiere de tiempo y esfuerzo. Si es un evento único, la forma en que lo manejas puede diferir de tus métodos habituales de marketing en redes sociales.

Independientemente de la industria, administrar una campaña exitosa comienza con la identificación de lo que deseas lograr: tus objetivos. Ya sea para ganar más seguidores, obtener más tráfico a tu sitio web o aumentar las suscripciones a boletines. Tus objetivos dependerán de tu negocio, de tus objetivos de marketing: más ventas, mayor conocimiento de la marca, reducción de la rotación.

Esta guía analiza los sitios de comercio electrónico, aunque los consejos compartidos, los tips y trucos, así como el análisis se aplican a cualquier industria.

Uso del análisis de redes sociales para generar ingresos

Cuando pensamos en las marcas de comercio electrónico, pensamos en los grandes: Amazon, eBay, Etsy, ASOS, Walmart, Alibaba.

Con una persona promedio que pasa casi dos horas al día en las redes sociales, la lucha por la visibilidad es constante y puede ser abrumadora.

Se siente como si te estuvieras golpeando la cabeza contra la pared, ¿verdad?

En los E.U.A. el número de compradores por internet alcanzará los 217 millones. eMarketer estima que el mercado global de comercio electrónico global aumentará de 2 billones de dólares en 2017 a casi 4.5 billones de dólares para finales de 2021. Eso equivale a 16.1% de las ventas minoristas totales. ¡Wow!

ADMINISTRA TUS CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES UTILIZANDO SOCIAL LISTENING...

Los canales de redes sociales están repletos de contenido de minoristas en línea que venden sus productos. Las conversaciones se encienden entre consumidores y marcas, las cuales contienen un montón de ideas y datos.

Profundicé en más de 10 millones de resultados en el periodo de un año. Los temas incluyeron la estrategia de marketing de Amazon en Twitter y los teléfonos inteligentes más populares en las redes sociales. Si lees esta guía, aprenderás cómo:

- **Aumentar la eficiencia de la campaña:** utiliza los datos sociales para comprender las tendencias estacionales e identificar los productos más populares en las redes sociales.
- **Mejorar los resultados del marketing social:** realiza un seguimiento de las métricas sociales clave y descubre todos los secretos del éxito de la competencia.
- **Determinar el ROI:** integra los datos sociales con los ingresos para revelar qué plataformas ofrecen los mejores resultados.

Contenido

Planea

Elige el momento oportuno

Selecciona los mejores

productos para ofrecer

Monitoriza

Prueba y monitorea nuevas estrategias en
redes sociales

Orienta campañas por dispositivo

Mide

Seguimiento del ROI de la campaña social:
más allá de Google Analytics

Conclusión

Parte 1

Planea

Elige el momento oportuno

De acuerdo, estás a punto de comenzar a crear tu campaña. Lo primero que debes decidir, particularmente para una campaña basada en eventos, es cuándo comenzar.

Acertar en el tiempo podrá determinar una campaña, y al mirar los datos sociales del año pasado, podrás determinar el mejor momento para comenzar a impulsar tus campañas.

Derribando el zumbido navideño

Obtuve una muestra de datos de las menciones de Navidad en las redes sociales durante un año para tratar de encontrar los patrones de rumores sociales para una de las festividades más grandes y brillantes para los minoristas, tanto fuera como en línea.

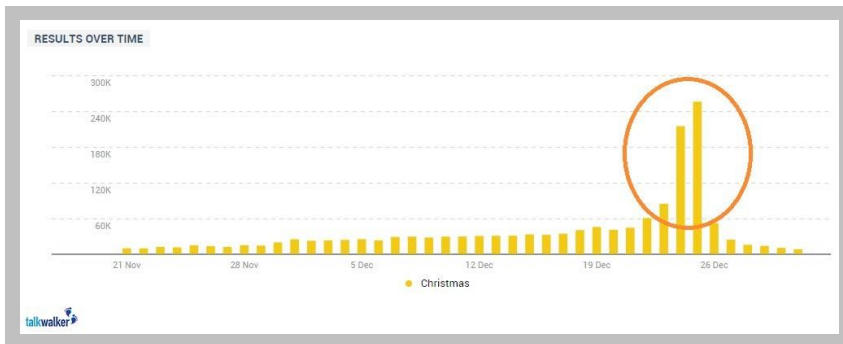
Los datos que se exhiben son una muestra del 1% del número total de menciones en línea, lo que da una idea de la escala de actividad en torno a la Navidad en las redes sociales. Sólo en diciembre, la Navidad generó casi 1,500 millones de menciones sociales, es decir, cerca de 4.5 millones de menciones por día.

¡Esas son muchas menciones brillantes!

Mirando el periodo previo a Navidad y el siguiente periodo, el gráfico muestra que hay un aumento constante en el zumbido desde finales de noviembre en adelante, seguido de un aumento el 24 y 25 de diciembre. Estos dos días obtuvieron más de 50 millones de menciones únicas de Navidad en Twitter.

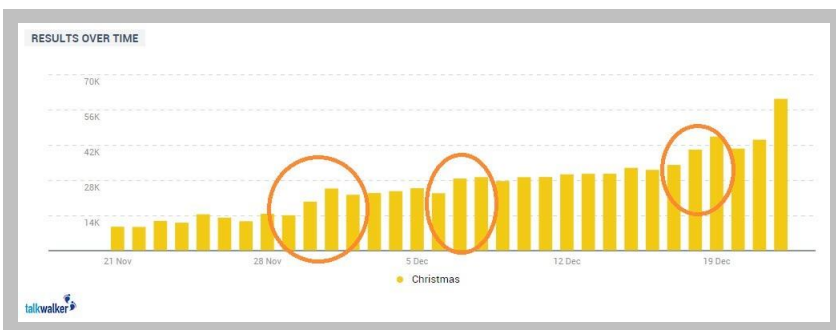
Suenan esas campanas.

ADMINISTRA TUS CAMPAÑAS DE REDES SOCIAES UTILIZANDO SOCIAL LISTENING...



El bullicio navideño en las redes sociales muestra un aumento constante hasta la llegada de Santa Claus el 24 y 25 de diciembre.

Sin embargo, para los especialistas en comercio electrónico, las tendencias previas a la Navidad pueden ser más útiles, echa un vistazo.



El zumbido navideño aumenta significativamente después del Día de Acción de Gracias y al final de la última semana laboral antes del gran día.

Si observas de cerca el gráfico, verás que el primer pico llega al final del fin de semana de Acción de Gracias en los Estados Unidos, del 29 al 30 de noviembre.

El próximo pico es el siguiente domingo, y continúa con un aumento constante.

El último empujón antes de la semana de Navidad llega el último jueves y viernes, la última semana laboral antes de Navidad para la mayoría de Europa y América del Norte.

ADMINISTRA TUS CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES UTILIZANDO SOCIAL LISTENING

¿Qué estamos viendo en términos de tiempos de campaña?

- El lunes después del fin de semana de Acción de Gracias: las marcas deben fijar su mirada en Navidad.
- A medida que comienza la temporada festiva, el domingo es un buen momento para impulsar la actividad social relacionada con la Navidad.
- El zumbido social alcanza su punto álgido el jueves y el viernes antes de comenzar la semana de Navidad y en adelante: aquí es donde debes centrarte.

Utilizando información obtenida de los datos de las redes sociales en torno a los días festivos clave de temporada, los minoristas en línea pueden ajustar el tiempo de sus campañas de marketing social y hacer ajustes en tiempo real para garantizar que estén aprovechando el zumbido de los días festivos.

Elige los mejores productos para ofrecer

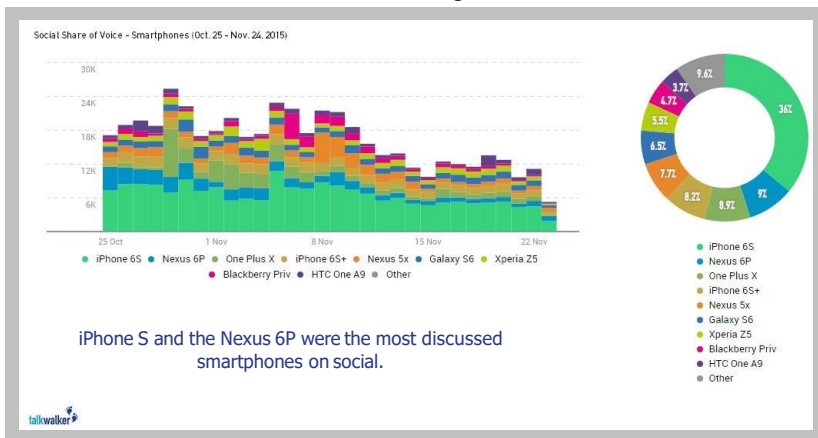
Comprender qué productos generan la mayor cantidad de conversación en las redes sociales brindará a los minoristas online y offline una clara indicación de los productos y promociones que se presentarán durante sus campañas navideñas.

Uno de los mayores impulsores de ingresos para los sitios de comercio electrónico es la [electrónica, con casi el 30%](#) de todas las ventas de productos electrónicos, electrodomésticos y computadoras provenientes de canales digitales. En los últimos años, la competencia más feroz en el sector de la electrónica ha estado en la industria de los teléfonos inteligentes.

Utilizando el [análisis de redes sociales](#) de Talkwalker, observé algunos de los mejores teléfonos inteligentes actualmente en el mercado. Quería ver cuáles generaban más expectación en un período de un mes.

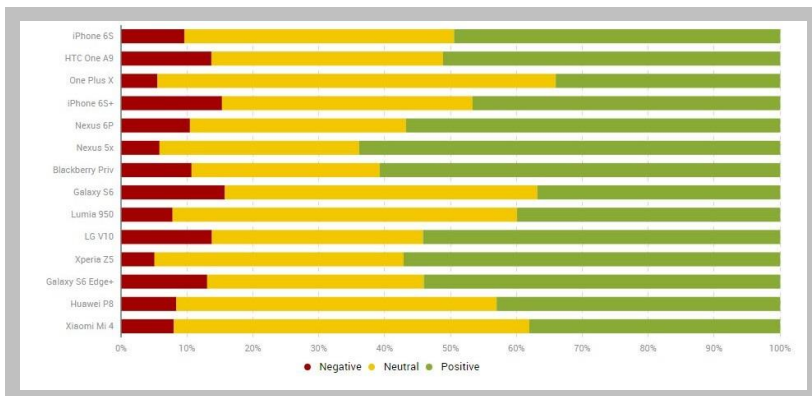
ADMINISTRA TUS CAMPAÑAS DE REDES SOCIAES UTILIZANDO SOCIAL LISTENING

iPhone 6S lidera a través de todos los canales de medios
Los datos revelan que en el ajetreado periodo de noviembre a diciembre, que incluye el periodo previo al [Black Friday](#), Cyber Monday y Navidad, las menciones del iPhone 6S lideran el paquete con más del 35% de la conversación general.



No es una gran sorpresa, dada la fuerza de la marca Apple y el iPhone. Pero echa un vistazo más abajo en la lista y la lucha por la participación de voz está muy cerca: el Nexus 6P de Google es el segundo teléfono inteligente más discutido seguido de cerca por el One Plus X.

Las menciones son una forma de determinar la popularidad en las redes sociales. Otra forma es mirar el sentimiento social hacia cada producto. Cómo se sienten los consumidores acerca de una marca.



En Twitter, el Nexus 5x y el BlackBerry Priv recibieron la mayor parte de los comentarios positivos.

ADMINISTRA TUS CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES UTILIZANDO SOCIAL LISTENING

El gráfico anterior muestra el sentimiento social de los comentarios de Twitter hacia cada teléfono inteligente examinado desde finales de octubre y hasta finales de noviembre. Puedes ver que aunque el iPhone 6S es el más mencionado en general, en términos de sentimiento, el Nexus 5x y el BlackBerry Priv lideran el camino.



Para los sitios de comercio electrónico, recuerda, esto aplica para cualquier negocio; encontrar los productos adecuados para presentar en las campañas de marketing es vital para maximizar los ingresos. Al comprender qué productos se discuten más en las redes sociales y comprender la positividad y la negatividad hacia estos productos, los minoristas en línea pueden presentar los productos y las marcas que atraerán más atención y generarán más ventas.

Parte 2

Monitoriza

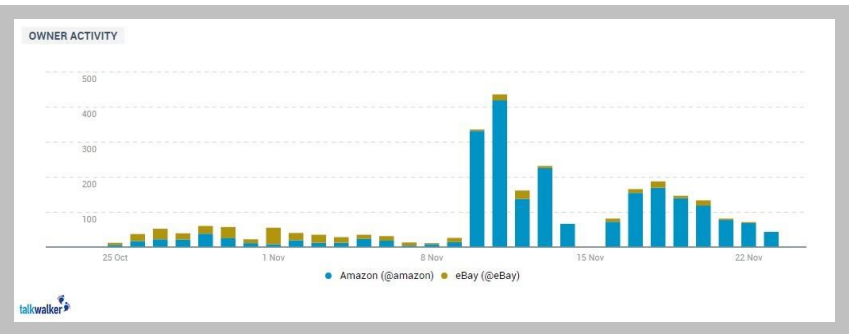
Prueba y monitoriza nuevas estrategias en redes sociales

Tu campaña de marketing en redes sociales corriendo. Ahora es el momento de controlar su desempeño.

Veamos cómo se desempeñaron Amazon y eBay en Twitter durante un mes. Su proactividad en las redes sociales, la actividad en torno a sus campañas sociales y los dispositivos que las personas utilizaron para interactuar con sus campañas.

En el pasado, cuando Twitter era visto como una plataforma para medios y noticias en lugar de comercio, Amazon y eBay lo utilizaban ampliamente con fines de marketing. Ambos tienen múltiples cuentas de Twitter y publican cientos de tuits por día.

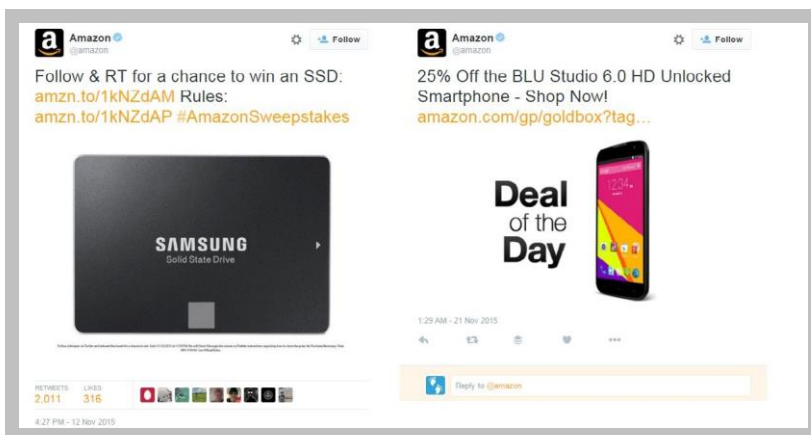
Echa un vistazo a la actividad social de Amazon y eBay en su canal principal de Twitter durante un período de 30 días y verás una gran brecha en la proactividad.



Amazon está publicando más tuits que eBay, especialmente a partir de mediados de noviembre.

ADMINISTRA TUS CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES UTILIZANDO SOCIAL LISTENING

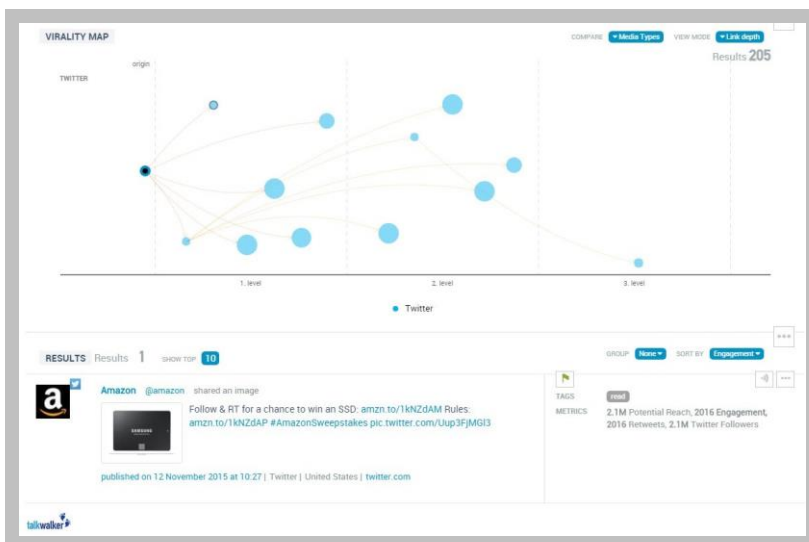
La diferencia entre el desempeño de las marcas es notable desde mediados de noviembre en adelante, ya que los minoristas se dirigen hacia el Black Friday y el Cyber Monday. Es interesante observar que no todos estos tuits aparecen en el feed oficial de Twitter de Amazon porque la marca adoptó una estrategia particular en sus campañas "Lightning Deals" y "#AmazonSweepstakes".



Amazon estaba ofreciendo ofertas a corto plazo a su audiencia y luego las eliminaba de su feed de Twitter después de un período de tiempo. Esto permitió a Amazon potenciar su marketing en redes sociales sin bloquear su feed de Twitter con cientos de tuits por día.

ADMINISTRA TUS CAMPAÑAS DE REDES SOCIAES UTILIZANDO SOCIAL LISTENING

Las ofertas también estimularon la actividad dentro de su audiencia, con los tuits de Amazon generando mucho más engagement que los de eBay. Mirando las publicaciones de mayor rendimiento de Amazon durante este período, la mayor parte de la actividad fue en torno a los tuits de corto plazo. El siguiente [mapa de viralidad](#) muestra cómo el tuit de mayor rendimiento de Amazon se extendió por la Twitosfera.



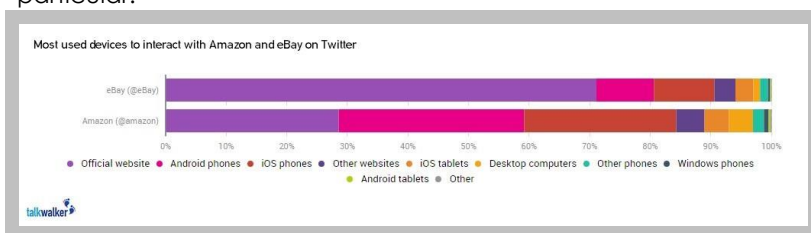
El tui de mayor rendimiento de Amazon se compartió varias veces desde varias fuentes diferentes.

A través del monitoreo de las redes sociales, las marcas pueden rastrear el desempeño de sus propias campañas de redes sociales y monitorear a los competidores. Identificando la inteligencia estratégica clave. eBay puede medir el gran impacto que tuvieron las campañas de Amazon y copiarlas, aumentando la actividad de la audiencia.

Introduce campañas por dispositivo

Vamos, sé sincero, tienes una computadora portátil, un teléfono inteligente y una tableta. Probablemente estés planeando comprar más dispositivos.

Gracias a las audiencias en las redes sociales, no importa cuántos dispositivos tenga uno. Los especialistas en marketing pueden rastrear y analizar todas tus interacciones con las marcas. Con cada dispositivo proporcionando una experiencia de usuario diferente, identificar el dispositivo en particular puede ayudar a las marcas a enfocar las campañas en las redes sociales. Adapta las campañas de acuerdo con un dispositivo y/o sistema operativo en particular.



Más del 50% de las interacciones de la audiencia con el feed de Twitter de Amazon provienen de dispositivos móviles.

La audiencia de eBay utiliza computadoras de escritorio y portátiles para interactuar (enviando tuits a través del sitio web oficial de Twitter), pero para Amazon, más del 50% de la actividad de la audiencia proviene de dispositivos móviles.

Equipado con estos datos, eBay podría enfocar sus campañas de marketing en redes sociales para adaptarse a las preferencias de su audiencia. O hacer que sus campañas sociales sean amigables para dispositivos móviles y aumente la actividad. Amazon, por otro lado, podría hacer un esfuerzo adicional para asegurarse de que todas sus campañas sociales funcionen bien con todos los sistemas operativos móviles, ya que hay un montón de actividad de los usuarios móviles de Android, iOS y Windows.

Con los [análisis avanzados de redes sociales](#), puedes analizar tus campañas de redes sociales en tiempo real, con más precisión. Al profundizar en los números detrás del rendimiento de las campañas en las redes sociales y analizar las estrategias de la campaña de la competencia, las marcas pueden comprender qué impulsa el éxito de la campaña en las redes sociales y optimizar las campañas futuras en consecuencia.

Pero, incluso con todos estos datos, la pregunta permanece. ¿Mis campañas de redes sociales generan ingresos?

Parte 3

Mide

Seguimiento del ROI de la campaña social – más allá de Google Analytics

Probar el ROI del marketing en redes sociales puede ser una molestia, pero el [social listening](#) avanzado y la integración de datos permiten un seguimiento fácil y preciso de las redes sociales.

El seguimiento del ROI para los esfuerzos de marketing en redes sociales solía hacerse a través de Google Analytics. Esto significó que, aunque se siguieron las rutas directas de los clientes desde las redes sociales hasta la venta, se ignoró el impacto indirecto más amplio que las campañas sociales podrían tener en la conducción del tráfico a los sitios.



By plotting social mentions and revenue on the same graph, campaign ROI can be measured.

Para los sitios de comercio electrónico, el mejor método de seguimiento a corto plazo era observar el rendimiento de la campaña. Las campañas de Amazon durante el mes anterior nos brindan una excelente manera de ilustrar cómo se hace.

Los gráficos trazan las menciones y ventas de Amazon en Facebook en un gráfico, y las menciones/ventas de Twitter en el otro.

Estos son ejemplos hipotéticos, pero al graficar los datos sociales con cifras internas como los ingresos, las marcas tendrán una idea clara del ROI de los esfuerzos sociales y, en este caso, comprenderán qué plataformas sociales funcionan mejor en términos del ROI de la campaña en redes sociales.

Conclusión

Tener una ventaja es vital, y el marketing en redes sociales juega un papel importante para impulsar las ventas, particularmente en redes sociales como Facebook y Twitter.

Las marcas tienen que utilizar las redes sociales de formas innovadoras si quieren maximizar los ingresos. Al utilizar los datos sociales de manera efectiva, los competidores pueden copiar/inspirarse o, me atrevería a decir, superar a estas marcas de renombre, simplemente tomando ideas que se encuentran con el social listening y el uso en su estrategia de campaña social.

Las marcas pueden utilizar datos sociales para:

- **Planificar:** comienza las campañas en el momento óptimo y presenta los productos más apropiados mediante el seguimiento de las palabras clave y tendencias estacionales.
- **Monitoreo:** comprende y refina el rendimiento de la campaña y aprende nuevas tácticas a través del seguimiento de la competencia.
- **Medir:** integra datos sociales con datos internos para determinar el ROI de la campaña en redes sociales.

Las marcas deben asegurarse de explotar todas las oportunidades disponibles a través del uso inteligente de [análisis de redes sociales](#), ya que las plataformas sociales optimizan sus sitios para generar ingresos.

¡Sigue leyendo para aprender a crear increíbles informes de redes sociales que sorprenderán a tus colegas y a tu jefe!

¿Cómo crear un informe de redes sociales?

Tu equipo y tú pasaron mucho tiempo en su última campaña de redes sociales. La preparación fue intensa, trabajando hasta tarde, comiendo pizza otra vez. ¿Y ahora qué? Comunica a tu organización lo que has hecho. Muéstrale a tu jefe lo que has logrado. Un informe de redes sociales resaltará sus objetivos, sus resultados, sus victorias. Te voy a mostrar cómo.

Los canales de redes sociales se han convertido en una parte esencial de las estrategias de marketing digital. Medir el rendimiento de esas campañas en un reporte de redes sociales puede ser doloroso. Puede ser confuso determinar qué números importan y cuáles no. Lo que debes presentar a tu equipo, clientes y jefe.

Para seguir siendo eficaz, debes encontrar qué impulsa los clics, qué genera interacción. Cómo se comparan esos datos con los esfuerzos históricos.

Con esa información, encontrar maneras de mejorar tu estrategia de marketing es fácil de lograr. Regístrate para obtener una demostración gratuita de la mejor herramienta de informes de redes sociales que existe.

Esta guía explicará por qué hacer informes de redes sociales es crucial. Para tu equipo, jefe, organización y para tus futuras campañas de redes sociales.

Sigue mis siete pasos para crear tus informes. Qué debes incluir, métricas para rastrear, elegir una herramienta de reportes y cómo presentarlas. He sugerido informes, pero depende de tus objetivos comerciales y de lo que quieras probar.

Para mostrarte cómo puede verse un reporte de redes sociales, puedes [descargar tres informes simulados de Talkwalker](#).

Introducción

"¿Cuál es el ROI de tu reciente campaña en las redes sociales?"

"Increíble... tenemos 1500 seguidores más en Twitter, 45 retuits. En Facebook, se compartió 27 veces..."

Genial, pero no detallado. ¿Cómo esto ayudó al resultado final?

Puede ser difícil traducir las métricas de las redes sociales en algo comprendido en todos los ámbitos. No todo el mundo tiene tus conocimientos sobre los muchos canales que utilizas. Debes poder explicar todo lo que tu equipo está haciendo y los resultados que está logrando para justificar tu presupuesto. Un reporte visual y completo de redes sociales lo explicará todo.

El secreto de los informes exitosos en las redes sociales radica en la comparación. Compara el rendimiento anterior de tus canales con el de actual. Y cómo se posicionan tus campañas de marketing social frente a tus competidores.

Contenido

¿Por qué necesito hacer un reporte de redes sociales?

7 pasos para crear reportes de redes sociales

Reportes de redes sociales

Eligiendo una herramienta de reportes de redes sociales

Descarga la plantilla de reporte de redes sociales

Conclusión

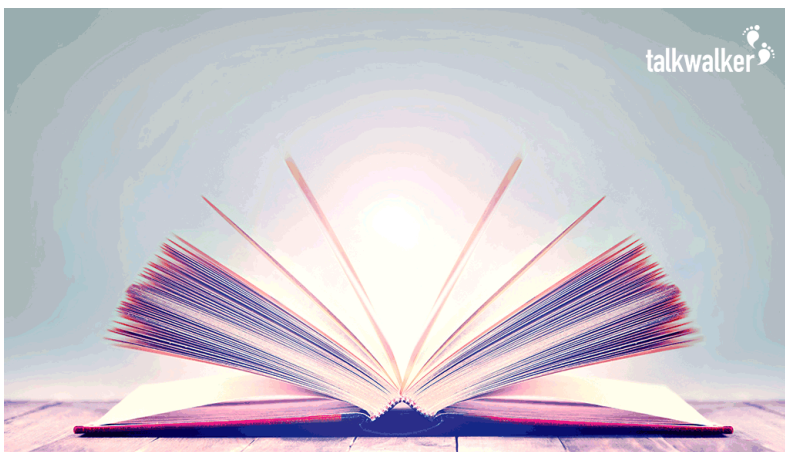
¿Por qué necesito hacer un reporte de redes sociales?

Nunca asumas que la alta gerencia comprende las redes sociales o lo que implica tu trabajo. Depende de ti educarlos. Para demostrar el valor de tu equipo. Para demostrar tu valor.

Deberás explicar lo que estás haciendo y por qué lo estás haciendo. Tus objetivos y los resultados que has logrado. Tendrás que justificar tu presupuesto.

- Mide el ROI de las campañas de redes sociales para que puedas probar su valor y los objetivos cumplidos.
- Muestra a tus clientes cómo están evolucionando sus cuentas sociales.
- Identifica éxitos y fracasos, para que puedas ajustarlos para mejorar, repetir o eliminar.
- Ahorra tiempo con informes automatizados de redes sociales: utiliza videos, imágenes y comentarios para que sean más fáciles de entender y recordar.

El seguimiento de tus estrategias de redes sociales y cuentas propias te ayudará a encontrar lo que funciona y lo que no. Puedes compartir tu estrategia en toda tu organización para ayudar a demostrar que los esfuerzos de tu equipo son efectivos y que se están logrando los objetivos.

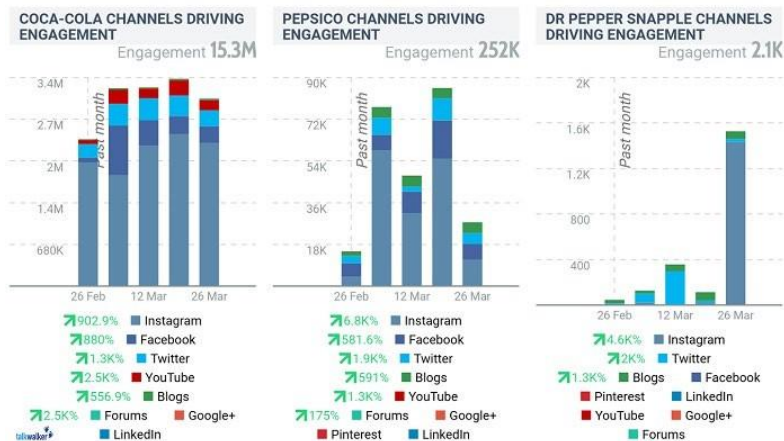


Glosario de término de redes sociales: nunca se sabe cuando puede ser útil.

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

Al comparar tus canales de redes sociales identificarás qué canales son favorecidos por tu audiencia. Cuáles traen el mayor éxito, con un mínimo esfuerzo. Identificar qué contenido funciona y generar un alto compromiso significa que puedes replicar tus éxitos y mejorar cualquier falla. Revisa a tus competidores y podrás comparar el impacto en el mercado y ver si estás perdiendo oportunidades para expandir tu comunidad en línea. Ver una imagen más amplia te permite demostrar que tus decisiones de negocio son efectivas. Decisiones como, priorizar recursos basados en el canal que brinda el ROI más alto.

- Market Impact -



Impacto en el mercado que demuestra la estrategia en las redes, en comparación con las marcas competidoras (informe simulado).

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

.....

7 pasos para crear reportes de redes sociales

Todo está en la preparación – quién, qué, por qué, cómo...

#1 Identifica a las partes interesadas

- Partes interesadas que reciben tus reportes: alta gerencia, líderes de equipos de ventas y marketing, atención al cliente, generación de demanda
- Destinatarios de las métricas de redes sociales en su organización

Los diferentes equipos tienen diferentes requisitos: gestión de comunidad, ventas, relaciones públicas, etc. La alta gerencia no siempre tendrá el tiempo o la inclinación para leer un montón de páginas. Mantenlo corto y simple.

#2 Establece tus objetivos

¿Qué esperas lograr con tus reportes de redes sociales? ¿Qué intentas probar, justificar? Los reportes de redes sociales se pueden dividir en tres categorías:

- Reportes periódicos: uso de métricas clave para demostrar el progreso en las redes sociales. Solo tu marca, o puedes incluir a los competidores e industria.
- Reporte único: después de una campaña, evento, lanzamiento de producto. Métricas y análisis cualitativo para medir el éxito
- Reportes de investigación: uso del [social listening para encontrar ideas](#) sobre un tema o tendencia en particular.

#3 preguntas SMART

Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Programado

Independientemente del reporte que estés escribiendo, lo primero que debes hacer es identificar las preguntas que quieres responder.

Un reporte después de una campaña de marketing específica podría preguntar: ¿la campaña dirigió la conversación entre tu grupo objetivo?

Un reporte de investigación podría preguntar: ¿qué quieren los hombres a los 40 años de una marca de ropa?

¿CÓMO CREAR UN REPORTE DE REDES SOCIALES?

#4 ¿Qué métricas rastrear?

El hecho de que puedas informar sobre algo no significa que debas hacerlo.

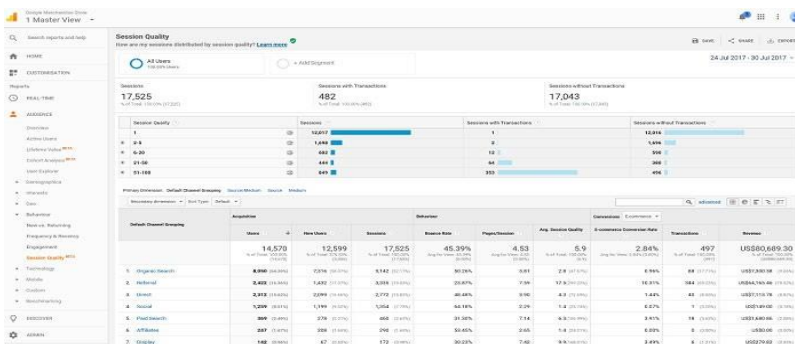
Cuanto más incluyas, mayor será tu tarea de reporte. Lo que elijas medir dependerá de tus necesidades y de las redes sociales que utilices: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. Intenta evitar métricas personalizadas que necesitarás calcular siempre, a menos que sea vital.

Mide las métricas de las que aprenderás, y eso informará tu toma de decisiones:

- **Leads:** visitantes que tienen el potencial de convertirse en clientes. Los leads o clientes potenciales provenientes de las redes sociales pueden estar directamente vinculados a los ingresos. Dirígete a los consumidores con contenido cerrado, concursos, eventos, registros de demostración, suscripciones a boletines, etc., para aumentar los registros. El contenido regular que resuena con los consumidores generará suscripciones.
- **Enlaces rastreables** (código UTM): para rastrear a los clientes potenciales que está generando y los que convierten.
- **Conversiones:** es cuando un lead se convierte en un cliente que paga, que actúa en un llamado a la acción, abre un correo electrónico, se registra para una descarga, se suscribe a un boletín informativo, escanea un código QR, etc. [Jay Baer](#), "buscamos acción, no miradas". *Clientes que pagan: de eso se trata.*
- **Alcance e impresiones:** la cantidad de personas que ven tus publicaciones. Es una métrica que demuestra el valor de tu contenido más allá del número total de Me gusta.
- **Alcance:** número total de personas que ven tu contenido.
- **Impresiones:** número de veces que tu contenido se muestra, se le da clic o no.
- **Volumen:** rastrea el tamaño de conversión y el número de menciones de marca
- **Engagement:** se trata de la relevancia de tu contenido. Analiza la cantidad y el tipo de interacción que reciben tus canales y contenido de redes sociales. Incluye clics, comentarios y recursos compartidos. Reconoce qué canales funcionan bien para tu marca. Destaca las publicaciones que funcionan mejor de lo normal. Identifica los puntos de dolor, para que puedas actuar para mejorar.

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

- **Audiencia:** identifica quién participa en la conversación, los usuarios más activos, los influencers.
- **Datos demográficos:** muestra a tus clientes que estás atrayendo a los seguidores adecuados. Presenta un desglose de la audiencia: ubicación, género, idioma, intereses, ocupación, edad.
- **Contenido:** rastrea tus publicaciones de mayor rendimiento y las que han fracasado. Incluye la cantidad de publicaciones publicadas mensualmente para demostrar la actividad de tu equipo.
- **Click-thru con tasa de rebote:** rastrea la tasa de rebote de los visitantes del sitio web provenientes de redes sociales y compáralo con los visitantes del sitio web que visitaron tu sitio directamente, llegaron del motor de búsqueda o llegaron a través de cualquier campaña publicitaria pagada. Si tu porcentaje de rebote en las redes sociales es más bajo que en otras fuentes, puedes mostrarle a tu jefe que te diriges a las personas adecuadas en las redes sociales y que el tráfico que estás trayendo es más valioso para la empresa.
- **Porcentaje de rebote:** % de visitantes de la página que abandonan tu sitio después de ver solo una página. En las redes sociales sería alguien haciendo clic en un enlace en TW/FB, aterrizando en tu sitio/publicación de blog, dejando sin mirar ningún otro contenido.
- **Herramienta:** Google Analytics - pestaña de adquisición - todo el tráfico - canales - porcentaje de rebote.



Google Analytics – convirtiendo ideas en acción.

¿CÓMO CREAR UN REPORTE DE REDES SOCIALES?

.....

- **Share of voice (SOV)** - análisis de la competencia. Las menciones muestran cuánto hablan los consumidores sobre ti en las redes sociales. Descubre cómo se compara tu SOV con el de tus competidores.
- **Lecciones aprendidas:** comparte las ideas de redes sociales que aprendiste con otros equipos de tu organización. Por ejemplo: comentarios del producto, problemas técnicos, elogios.
- **Resumen ejecutivo:** incluye un resumen de tus principales logros durante el mes. Mantenlo corto: hasta 5 puntos.

Vas a estar rastreando un montón de datos. Cuando se trata de reportar resultados, debes ser astuto sobre lo que compartes. No porque estés escondiendo cosas. Pero porque no todo lo que estás monitoreando será relevante para tu jefe.

Sé coherente: informa las mismas métricas de la misma manera, siempre. Incluye cambios porcentuales y puntos de referencia para facilitar que tu audiencia comprenda los resultados.

5 Elegir las mejores herramientas de reportes de redes sociales

Aclara tus prioridades y objetivos antes de comenzar a buscar la mejor herramienta. Hazte preguntas:

- ¿De dónde obtiene la herramienta los datos sociales?
- ¿Cuál es la calidad de los datos?
- ¿Qué relación tiene con las redes sociales?
- ¿Incluye información de las redes sobre las que deseas informar?
- ¿Qué tipo de atención al cliente o administración de cuentas proporciona?
- ¿Qué características hay en su hoja de ruta?

Los canales de redes sociales están evolucionando. Necesitas una herramienta que se mantenga al día con estos cambios.

Existen buenas herramientas gratuitas, pero no te proporcionarán todas las estadísticas que necesitas. Una herramienta única sería lo mejor, en lugar de múltiples o una diferente para cada canal. Ahorrarás tiempo y dinero.

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

6 Elige la óptima periodicidad para tus informes

Diario, semanal, mensual, anual, relacionado con la campaña. Tiene sentido informar algunas métricas con más frecuencia que otras. ¿Qué está pidiendo tu jefe?

Si estás creando un informe relacionado con la campaña, debes establecer puntos de referencia antes de comenzar. Entonces podrás seguir las mejoras.

Puedes hacer un informe mensual sobre el contenido publicado. Incluye el número de sesiones, páginas vistas, nuevos usuarios, objetivos cumplidos, porcentaje de rebote, clientes potenciales, descargas. Si estás centrándote en palabras clave, puedes incluir clasificaciones de página antes y después de la publicación del contenido. Con esta información, verás picos y patrones, para comprender mejor lo que está funcionando con tu audiencia. Por ejemplo, patrones estacionales durante las vacaciones, Navidad, Black Friday, etc.

7 Presenta tu informe

Utiliza gráficos, cuadros, mapas de viralidad, nubes de palabras, publicaciones sociales, lo que sea necesario para dar claridad a tus reportes. Para que sean visualmente atractivos y más fáciles para el ojo. Los cerebros humanos entienden las imágenes y es más probable que retengan la información que están representando. Incluye una breve descripción de lo que están viendo, junto con conclusiones y análisis destacados.



Utiliza una mezcla de imágenes como apoyo para explicar tus resultados.

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

.....

Recuerda el contexto: tu jefe podría entrar en pánico si se le muestra un puñado de tuits negativos, sin darse cuenta de que sólo son el 2% de una conversación en curso.

¡No aterrorices al jefe!

Deberías estar listo para:

- **Comprender lo que sucedió para poder planificar el futuro:** extrae los datos del año pasado para apuntar a los KPIs críticos de este año.
- **Ir al grano:** cualquier cosa que no afecte tus objetivos, no pierdas tu tiempo, no pierdas el tiempo de tu jefe.
- **Comprender los datos que estás presentando:** no enlistes números, mejor cuenta una historia.
- **Ser brutalmente honesto:** aprende de tus éxitos y fracasos. Nunca mientas ni alabes sobre lo que representan los resultados. Asegúrate de que tu equipo esté listo para abordar los resultados negativos de inmediato.
- **Hacerlo viable:** permite que los datos dirijan tus decisiones y planifica cómo responderás, de acuerdo con los resultados.

El objetivo de tu reporte de redes sociales es optimizar tus actividades de redes sociales y beneficiar tus resultados.

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

Preguntas que responder:

- ¿Qué están haciendo mis seguidores: rápido aumento/disminución?
- Wow, cientos de nuevos seguidores. Genuinos / falsos / de baja calidad? ¿He etiquetado a alguien (Bieber) o he utilizado un hashtag que atrae a los bots?
- ¿Cómo buscan los niveles de engagement mi contenido: gran aumento/disminución?
- ¿Hay nuevos influencers a los que pueda contactar?
- ¿Cuál es el rendimiento de los hashtags que estoy usando? ¿Aumentó la actividad de los que estoy siguiendo?
- ¿Cuál es el sentimiento de mi marca: aumento positivo/negativo?
- ¿Cómo se están desempeñando mis competidores: aumento de seguidores, sentimiento, etc.?

Utilizando [Quick Search](#), el motor de búsqueda social de Talkwalker, he observado tres meses del sentimiento dirigido a Coca-Cola Light.



El sentimiento negativo domina y la marca debe profundizar para encontrar la causa.

Profundizando en Quick Search, puedo encontrar la causa de la mayor caída, más la negatividad circundante.



Scott Dworkin tiene 321 mil seguidores

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

Desafortunadamente, la marca, aunque no fue atacada personalmente, quedó atrapada entre publicaciones burlándose del presidente de los EE. UU. Esta es información que debe ser reportada. Para explicar el ataque severo del sentimiento negativo y encontrar una manera de convertirlo en positivo.

Si estás interesado en el resto de estos tuits potencialmente dañinos para la marca, o si deseas realizar un seguimiento del sentimiento de tu marca, consulta la [Guía práctica para el análisis de sentimientos](#).

Reporte de campaña puntual

Las campañas de marketing, cuando tienen éxito, tienen un impacto significativo en el crecimiento de la empresa. ¿Estás midiendo este impacto? Es hora de que demuestres el valor de tu equipo y tus campañas.

Una campaña puntual, es decir, una iniciativa con límite de tiempo, tiene un mensaje único/específico y está destinada a impulsar una conversión particular y/o un alcance de objetivos comerciales específicos. Deberás informar sobre el ROI de cada campaña puntual. Haz un seguimiento del engagement de la audiencia, identifica y analiza las oportunidades que resultaron de tu campaña. Dependiendo de la estructura de tu campaña, las siguientes son métricas que debes medir.

Métricas para compartir con tu organización o cliente:

- ¿Qué impacto tuvo la campaña?
- ¿Se cumplieron los objetivos preestablecidos?
- ¿Cuánto tráfico generó la campaña?
- ¿Cuántos leads trajo la campaña?
- ¿Cuál fue la tasa de engagement de los clientes?
- ¿Cuántos ingresos influyó la campaña?
- ¿Cómo se compara esta campaña con la anterior?

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

Deberás realizar un seguimiento de los anuncios pagados: rendimiento y frecuencia, manteniendo el presupuesto por buen camino. Optimizando objetivos y asignar dinero dependiendo de lo que funciona y lo que no.

- **Anuncios de Facebook:** frecuencia, alcance, clics, impresiones.
- **Anuncios de Twitter:** tasa de clics, alcance, clics únicos, costo por retuit, costo por seguidor, presupuesto.
- **Anuncios de LinkedIn:** clics, me gusta, impresiones, engagement, seguidores.

Métricas para mejorar futuras campañas:

- ¿Qué páginas de destino tuvieron las tasas de conversión más altas?
- ¿Qué publicaciones de blog despegaron?
- ¿Qué correos electrónicos se abrieron más?
- ¿Qué mensajes sociales generaron más engagement?

Reporte mensual

Utilizado por la administración para la comparación de desempeño durante periodos de tiempo. Estate atento a picos y caídas. ¿Ese es pico una tendencia o un incidente único? Asegúrate de determinar esto antes de modificar tu plan de redes sociales como una excepción, en lugar de la norma.

Ejemplo: incluiste @justinbieber en un tuit y todo se volvió un poco loco en Twitter.

Debes incluir lo siguiente:

- Este mes vs el mes pasado
- Este mes vs el mismo mes, el año pasado
- Movimiento de KPI: incluye adquisición, conversiones, engagement, retención de KPI

Esto va para el jefe, así que prepárate con las respuestas a todas las preguntas que se te harán. Más datos, más preguntas...

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

Consejos:

- Céntrate en métricas cruciales: 3-5 máx.
- Evita incluir datos que no puedas explicar. ¿Qué causó ese pico? ¡No hay pista!
- Utiliza la visualización para mostrar claramente las tendencias y el progreso.
- Vincula los resultados a los objetivos comerciales

Ejemplo: objetivo = retención de clientes. Mostrar aumento en las sesiones que llegan a través de las redes sociales para los clientes que regresan.

Revisión trimestral de la estrategia

Tu revisión de estrategia trimestral te ayudará a maximizar el rendimiento de tu equipo de marketing. El objetivo es evaluar qué tan adecuada para tu propósito es tu estrategia, mientras aprendes del trimestre anterior. Esto, a su vez, influirá en la planificación para el próximo trimestre.

Tu revisión trimestral debe cubrir:

- Estrategia actual, enfoque y objetivos: lo que lograrán tus campañas de redes sociales, en línea con los objetivos comerciales.
- Progreso contra objetivos: ¿dónde está tu equipo con respecto a los objetivos?
- Éxitos y errores: ¿qué funcionó, qué no, por qué? Tu revisión debe cubrir las razones de los éxitos y fracasos.
- Problemas y resolución: ¿qué impidió que se cumplieran los objetivos? ¿Qué mejoras se harán? ¿A quién se le encargará esto? ¿Cómo monitorearás e informarás los resultados?
- Insights: ¿qué aprendieron tú y tu equipo que ayudará a mejorar tu marketing en redes sociales?
- ¿Qué datos compartirás en tu organización que mejorarán el rendimiento?
- Ejemplo: comentarios de los clientes e ideas con el equipo de servicio al cliente, ventas.
- Próximos pasos y acciones: plan de acción con roles definidos, responsabilidades, plazos límite.

INFORME DE PROTECCIÓN DE MARCA

Gestión de crisis

Cuando una marca se ve envuelta en una crisis potencial, una evaluación y reacción rápidas es crucial. Informar sobre tu rendimiento en línea sólo es valioso si eres honesto y haces frente a la verdad. Considera establecer [una estrategia de protección de marca](#). Reducirá significativamente las posibilidades de que ocurra una crisis.



Seguimiento de problemas
(reporte simulado).

Reporte de la participación de voz

¿De quién habla más la gente, de ti o de tus competidores? ¿Cuál es la participación de voz (SOV) de tu marca en tu industria? Tener un pico en SOV no siempre es algo bueno, si el aumento fue causado por una situación de crisis.

A continuación, la Quick Search compara a Coca-Cola, Pepsi, Dr Pepper, Red Bull y Gatorade durante un periodo de 13 meses.



Coca-Cola es el rey indiscutible de las bebidas gaseosas, pero el rugido de Pepsi ahogó a Coca-Cola en abril con 2.4 millones de menciones. ¿Qué ocurrió para causar este aumento en SOV? En tu informe de redes sociales debes incluir las estadísticas, el gráfico y la causa.

Consulta [Cómo realizar un análisis de la competencia](#), si deseas conocer la causa de lo que resultó ser una crisis dura de reputación.

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

REPORTE DE DESEMPEÑO DE MARCA

Comparación de redes sociales



¿Qué canales funcionan mejor para tu marca y son populares entre los consumidores a los que te diriges?

Compara los resultados de todos tus canales de redes sociales. Cada canal es diferente y puede no ser adecuado para tu marca. Prueba algunas estrategias alternativas. Si no mejora, concéntrate en los canales que funcionan para ti.

Reporte de salud de marca

¿Qué tan efectiva es tu marca para lograr objetivos comerciales? El seguimiento de la reputación, la conciencia, el engagement, y el posicionamiento te dará una visión general de tus fortalezas y debilidades.

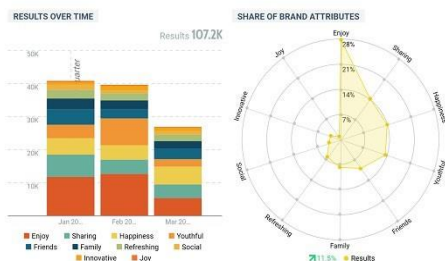
Our marketing efforts for Diet Coke in February have shown an increase of youthfulness in our brand attributes.

However, they were short lived, and in March we've taken a hit in audience engagement.

Most of this is due to the drop in 'enjoy' attributes. Did we lose the 'enjoy' focus as we targeted a different market?



- Brand Health -



Brand health (simulated report).

Reporta las estadísticas y haz preguntas. Un aumento en la participación de la voz suena genial, pero ¿se debe a una crisis potencial? Si reúnes todos tus resultados y análisis en un solo informe, obtendrás una imagen completa del estado de tu marca.

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

REPORTE DE PROMOCIÓN DE MARCA

Reputación de marca

La medición de la reputación se considera complicada de medir. Se trata de lo que los consumidores piensan de tu empresa, marca, valores, confiabilidad. Medir el sentimiento - minería de opinión - rastrea y analiza las menciones de tu marca.

Asignando una puntuación positiva, negativa y neutral. En términos simples:

% de puntaje positivo - % de sentimiento negativo = puntaje de reputación



Realiza un seguimiento y reporta los cambios en el sentimiento después de implementar una campaña de redes sociales.

McDonald's tiene un 62% de sentimiento negativo en comparación con el 40.5% de Burger King. Consulta la [Guía práctica para el análisis de opiniones](#), si deseas conocer la causa de la puntuación negativa.

Reporte de métricas de influencers

- Influencers -

Plastic particles found in bottled water



David Shukman
Science editor

15 March 2018



Un influencer con un seguimiento saludable, podría ser beneficioso para las empresas.

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

En tu reporte, para ilustrar cómo se difundió el artículo de este influencer, su influencia, incluye un mapa de viralidad.



Se muestra cómo el artículo de la BBC se extendió por los medios tradicionales y nuevos.

¿A cuántas personas llegan tus influencers? ¿Cuánto engagement manejan? La audiencia a la que te diriges, ¿interactúa con tus influencers?

- Influencers -

TOP SOCIAL INFLUENCERS BY ENGAGEMENT

Influencers			Posts	Reach	Engagement
	jazmin garibay, merca20.com		4 +300%	3M +198.7%	520.1K +1.8M%
	oswaldo olivas, merca20.com		5 +150%	3.7M +16.7%	346.8K +7.6%
	National Geographic, facebook.com		1	45.3M	3.5K
	Barcelona is my life 🇪🇸, instagram.com		1	17.6K	3.4K
	100 Montaditos, facebook.com		2	735.3K	3.2K

TALKWALKER

Alcance y compromiso del influencer (reporte simulado).

¿CÓMO CREAR UN INFORME DE REDES SOCIALES?

Elegir una herramienta de redes sociales

Ahora comprendes por qué los reportes precisos son tan importantes.

¿Te sientes abrumado por el trabajo involucrado? ¿Cómo vas a crear un increíble reporte de redes sociales? ¿Cómo encontrarás tiempo en tu loco horario de trabajo?

Hay un montón de herramientas geniales de reportes de redes sociales en el mercado, todo lo que necesitas son preguntas por hacer.

No te dejes engañar por un representante de ventas suave que te habla. Mira mi hoja de referencias y diles QUÉ QUIERES.

¿Puedo elegir el formato de mi reporte de redes sociales?

A tu jefe le gusta ofrecer una presentación PPT al consejo. Tu equipo está contento con un documento de Word. Busca una herramienta que te brinde opciones de reportes multiformato.

- PowerPoint, HTML, Word, PDF.

¿Puedo utilizar imágenes en mis reportes? ¡Mi jefe no es fanático de las palabras?

Las redes sociales tienen que ver con lo visual. Una buena herramienta de reportes en las redes sociales tiene que reflejar esto. No sólo para hacerlo bonito, sino que los humanos entendamos y retengamos los datos de cuadros, videos y gráficos.

Me gustaría ver todos mis resultados en un solo lugar, ¿es posible?

*La visibilidad de 360 ° del estado de la marca en un **panel de rendimiento de contenido** te permite detectar rápidamente cambios en los resultados. Puedes reaccionar rápido y adelantarte a la competencia.*

¿Puedo recibir notificaciones sobre cambios en mis resultados?

Puedes configurar alertas para mantenerte actualizado sobre las métricas clave, los nuevos resultados y la actividad inusual que puede requerir una acción inmediata.

¿Puedo etiquetar mi panel de control de redes sociales con el logotipo de mi propia empresa?

El etiquetado blanco te permite personalizar paneles e informes de redes sociales con tu marca corporativa.

¿CÓMO CREAR UN REPORTE DE REDES SOCIALES?

¿Es posible combinar fuentes de datos de terceros con mis datos internos?

Importar datos externos y agregarlos a tus datos internos revelará correlaciones que podrían afectar tus campañas de marketing. Por ejemplo, una tienda minorista podría incluir datos meteorológicos para comprender lo que sale de los estantes antes de que llegue una tormenta. Encontrar un aumento en la venta de ropa impermeable, agua embotellada, antorchas, velas, productos secos, significa que la tienda puede aumentar el stock y aumentar los ingresos.

Tengo demasiados datos para poder encontrar lo que estoy buscando. ¿Puedo utilizar filtros?

Si tu herramienta de reportes sociales tiene un etiquetado basado en reglas, podrás agregar filtros a datos pasados y futuros. Estas reglas se pueden configurar para marcar menciones negativas, eliminar menciones irrelevantes y spam, y asignar menciones a equipos de todo el mundo.

Descarga la plantilla de reporte de redes sociales

Para mostrarte lo bien que pueden verse tus informes de redes sociales, puedes descargar tres plantillas de reportes simulados de Talkwalker.



Conclusión

- 1. Define objetivos comerciales:** aumenta los ingresos, recopila comentarios de los consumidores, mejora el servicio al cliente, aumenta el conocimiento de la marca, crea una estrategia de marketing futura.
- 2. Define los KPIs:** sin ellos, no puedes medir el éxito o el fracaso de tu estrategia de marketing.
- 3. Canales de redes sociales:** un tamaño no sirve para todos. Los tiempos pico de interacción en Twitter pueden ser diferentes a los de Facebook.
- 4. Escucha a tu audiencia** para asegurarte de que tu contenido esté dirigido al grupo demográfico correcto y que se relacione con él.
- 5. Analiza las publicaciones de mayor rendimiento:** considera el formato, el idioma, la imagen, la voz, el tiempo y la tasa de respuesta.
- 6. Defensores de la marca:** supervisa tus tuits para menciones de influencers de la industria.
- 7. Resultados:** muestra qué funciona y qué no. Presenta a tu equipo, organización, jefe: para probar y mejorar futuras campañas de marketing en redes sociales.

¡Listo!

¿Todavía escuchas ese zumbido insistente?

¡Bien!

Si no lo haces, debes entrar en pánico. Significa que nadie está hablando de ti, y eso nunca es bueno. Este eBook te guía a través de la planificación, ejecución, medición y análisis de una campaña de marketing digital.

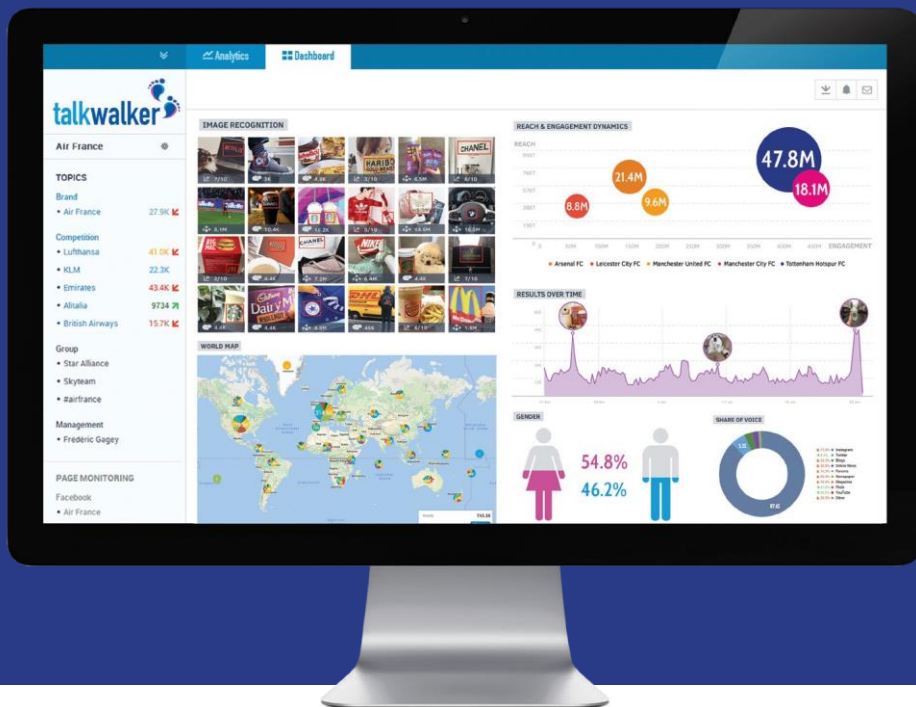
Tu reportaste sobre el año pasado, realizaste una lluvia de ideas con tu equipo, verificaste a tu competencia, encontraste información de los clientes, realizaste un análisis FODA, identificaste tus metas SMART y estableciste tus KPIs.

- *Estás **listo** para crear una campaña de marketing digital excelente.*
- *Tu **objetivo** es medir y analizar los resultados de tu campaña.*
- *¿Y las preguntas de tus jefes? ¡Estás que **ardes**!*

Aprendiste a escuchar.

Impact starts here.

Talkwalker US
+1 646 712 9441



Talkwalker



contact@talkwalker.com



[@talkwalkerES](https://twitter.com/talkwalkerES)

[WWW talkwalker.com/ES](http://WWW.talkwalker.com/ES)