

# Establecer objetivos reales de marketing en redes sociales

## 1. Que deseamos en nuestras redes sociales

Mejorar el conocimiento de marca. Para crear un auténtico y duradero conocimiento de marca, evita mensajes promocionales únicamente publicitarios. Mejor, enfócarlos en contenido que haga énfasis primero en nuestra personalidad y valores

**Generar clientes potenciales y ventas.** Ya sea en línea o en tienda. Haz crecer la audiencia de tu marca. Llevar a nuevos seguidores a tu redil significa encontrar formas de presentar tu marca a personas que no han escuchado de ti antes.

[Incrementar la participación de la comunidad.](#) Busca formas de captar la atención de tus seguidores actuales. Esto significa experimentar con mensajes y contenido. Por ejemplo, ¿tu marca promueve contenido y hashtags generados por los usuarios?

Incluso algo tan sencillo como hacer una pregunta puede incrementar tu tasa de participación. Tus clientes pueden ser tus mejores promotores, pero solo si les estás ofreciendo algo que puedan hacer.

## 2 Investigar a tu audiencia objetivo

Gran parte de lo que necesitas saber sobre tu audiencia para afectar tu estrategia de marketing en redes sociales ya está a la vista.

Toma los datos demográficos de las redes sociales de hoy. Estas cifras refieren directamente a qué redes debería dirigirse tu marca y qué tipos de contenido publicar. Aquí hay algunos puntos clave:

- Facebook y YouTube son ambos los primeros lugares para anunciarse en parte por sus bases de usuarios de altos ingresos.
- La mayoría de los usuarios de Instagram son millenials o pertenecen a la generación Z, indicando la solidez de contenido atrevido y llamativo que derrocha personalidad.

### CONSUMO DE ARTÍCULOS DE LUJO POR GENERACIONES



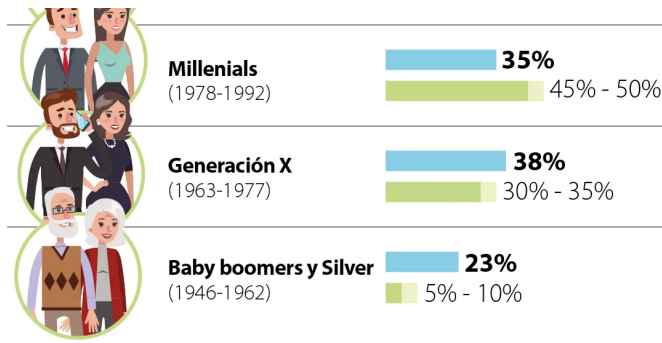
**Generación Z**  
(1993 - 2001)

■ 2019

■ Pronóstico 2025

■ 4%

■ 10% - 15%

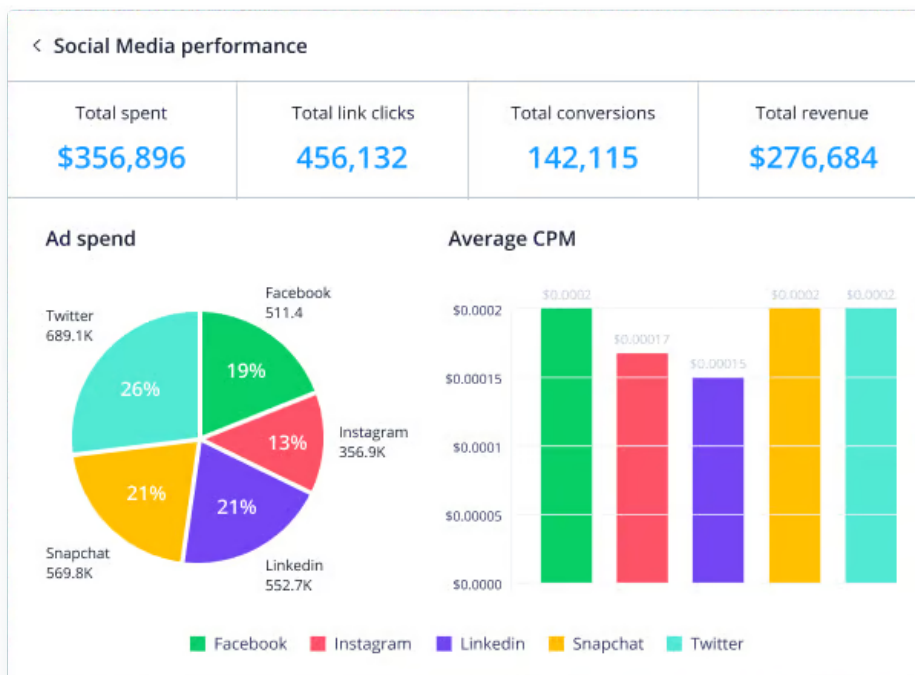


Fuente: BCG, Altagamma Gráfico: LR-GR

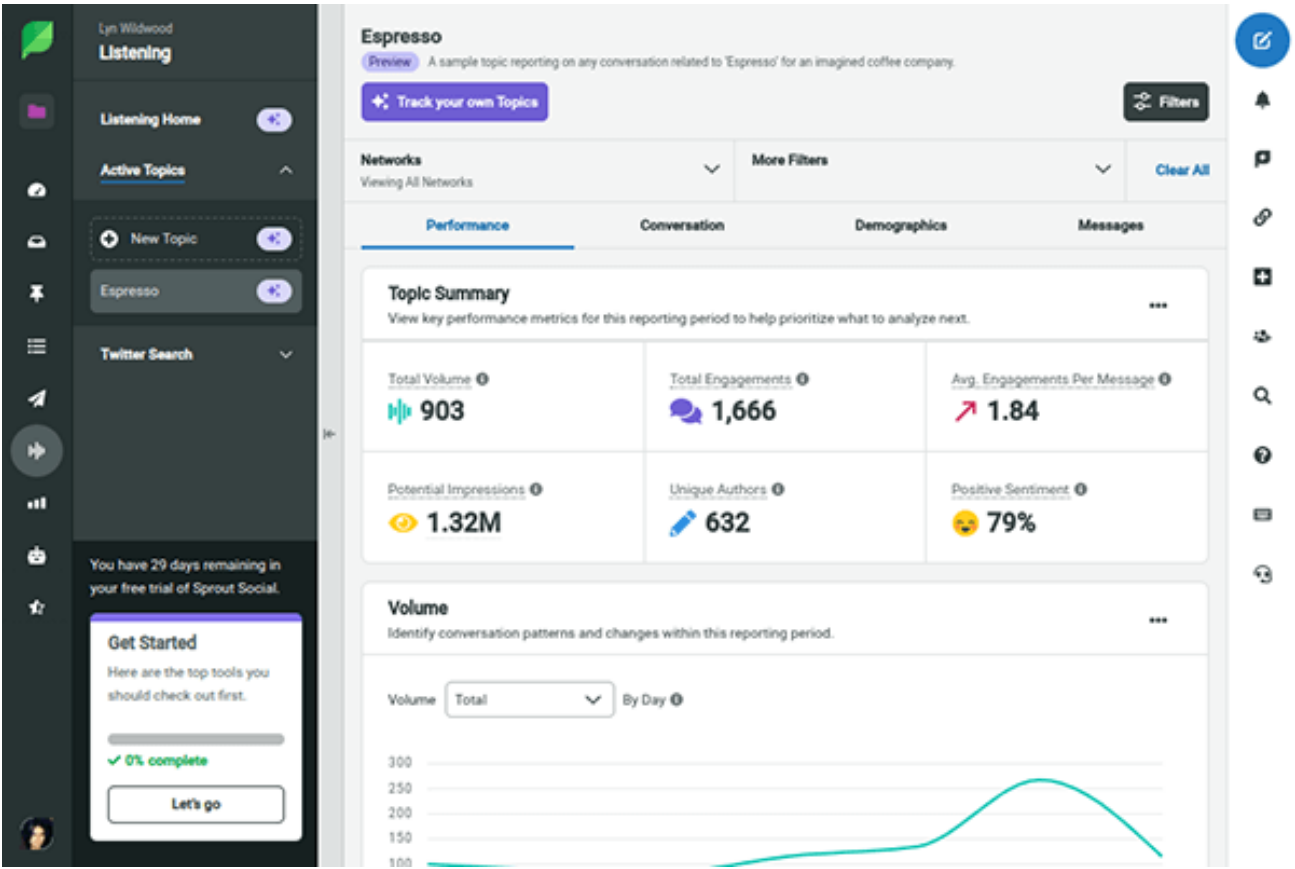
- Las mujeres superan ampliamente a los hombres en Pinterest, que se destaca por contar con el promedio mayor en valor de pedidos en compradores de redes sociales.
- La base de usuarios de LinkedIn tiene un buen nivel educativo, convirtiéndola en un centro de contenido exhaustivo, específico para una industria que pudiera ser más complicado que veas en Facebook o Twitter.

Aunque la información demográfica anterior nos brinda información sobre cada canal es necesario realizar un análisis más detallado antes de que podamos conocer realmente los datos demográficos de nuestros clientes en redes sociales.

Por eso es que muchas marcas usan un tablero de control de redes sociales que puede ofrecer una visión general de quién te está siguiendo y cómo interactúan contigo en cada canal.



**Sprout** nos da datos demográficos de nuestra audiencia en el centro de atención. También nos destaca en qué redes sociales se observa la mayor actividad, ayudarnos a asegurarnos a dedicar nuestro tiempo a las redes correctas.



## Investigar qué están haciendo tus competidores

Antes de comenzar a crear contenido, deberías tener una buena idea de qué están haciendo tus competidores.

podemos obtener información útil de una revisión bastante simple sobre la presencia en redes sociales de nuestro competidores, Mirar los canales de redes sociales de nuestros competidores nos ofrecerá directamente información para nuestra propia estrategia de promoción en redes sociales.

El objetivo aquí no es copiar o robar las ideas de nuestra competencia. Más bien, es determinar qué les está funcionando y qué conclusiones podemos sacar para adaptar nuestra propias campañas en este sentido.

Necesitamos saber quiénes son nuestro competidores antes de comenzar a preocuparte por la creación de contenido. Por eso es que el análisis es tan importante.

## **Cómo descubrir a tus competidores en redes sociales**

La forma más simple de encontrar competidores es a través de una simple búsqueda en Google. Busca palabras clave, frases y términos de la industria más importantes para ver qué se muestra.

Por ejemplo, si vendes diversos jabones, “jabones naturales hechos a mano”, sería una gran palabra clave para investigar. Excluyendo los principales vendedores como Amazon y Bath & Body Works, echa un vistazo a quién aparece en tu espacio tanto de forma orgánica como en anuncios pagados.

Después, querrás echar un vistazo para ver quién está activo en redes sociales. En este caso en particular, Wild Soap es una empresa más pequeña con una presencia activa y dinámica en redes sociales. Esto significa que pudiera ser un gran candidato para monitorear.

Después de identificar algunos de los rivales en tu industria, puedes usar las herramientas de análisis competitivo en redes sociales como las que se encuentran en Sprout para comparar rápidamente por tu cuenta el desempeño de tus competidores.

Observa qué están publicando en Facebook. Contrasta tu participación en Twitter con la de ellos. Descubre cómo están etiquetando su contenido en Instagram. Optimiza tu propia estrategia. Repite las veces que sea necesario.

También puedes ir un poco más lejos y usar Sprout’s Advanced Listening. Usando el listening social, puedes detectar comentarios de consumidores sin filtrar sobre los competidores así como de sus productos y servicios.

Puedes obtener el beneficio adicional de descubrir conversaciones honestas sobre tu propia marca que de otra forma no hubieras encontrado.

## **Crear y depurar contenido social interesante**

Tu estrategia de marketing en redes sociales obviamente está centrada en contenido.

A estas alturas, deberías tener una buena idea sobre qué publicar con base en tu objetivo e identidad de marca. De forma similar, probablemente te sientas seguro

sobre qué redes cubrir.

Pero, ¿cómo se ve el contenido interesante en redes sociales y cómo lo consigues? Los siguientes principios podrían ser de ayuda.

- **Apegarse a temas de contenido**

Uno de los retos más difíciles para el contenido visual es crearlo todos los días. De acuerdo con datos de Venngage, una tercera parte de los mercadólogos tienen problemas para crear gráficos atractivos.

Esto pone de manifiesto lo importante que es el contenido altamente visual para los mercadólogos y las personas a las que quieren llegar con él. Es por esto que la creación de temas de contenido es un método genial para desglosar tu contenido.

Instagram es, sin duda, el mejor canal para temas de contenido puesto que es totalmente visual. Por ejemplo, Postmates hace un increíble trabajo manteniendo su feed de Instagram consistente, colorido y estéticamente atractivo.

Apegarse a un tema de contenido facilita la creación de tu calendario de contenido. Por ejemplo, podrías ir rotando entre memes, fotos de productos y contenido generado por el usuario mientras te apegas a un esquema de color rotativo. Revis cómo Profitec hace exactamente eso.

- **-UGC y contenido interactivo**

El contenido generado por el usuario permite a tus seguidores convertirse en carteles publicitarios y ofrece un incentivo para los clientes que interactúan contigo. Ya sea utilizando un hashtag o publicando una fotografía, motivar el contenido de los usuarios es una jugada inteligente para impulsar tu tasa de participación.

- **-Historias y contenido temporal**

Recurrir al FOMO (miedo a perderse algo) de tus seguidores, el contenido de Historias en Instagram y Facebook se va a volver cada vez más importante. En resumen, las Historias son interactivas e imperdibles. Apareciendo primero en los feeds de tus seguidores de forma predeterminada, dicho contenido puede ayudar a la cuenta de tu marca a tener “acceso prioritario” y mantenerse fresca en las mentes de tu audiencia.

- **-El video como la pieza central de tu estrategia de marketing en redes sociales**

El auge del video social no va a detenerse en el corto plazo. Las producciones tanto en formato corto como largo siguen dominando el espacio social en todas las plataformas. Considera cuántos videos de un minuto de duración como este de Goodful están de moda en Instagram en este momento.

## **Hacer de la rapidez una prioridad principal**

La rapidez es una calle de doble sentido.

No siempre puedes esperar que los clientes actúen a “tu tiempo”. Asimismo, es crucial poder alcanzar y responder a los seguidores de forma oportuna.

Pero, ¿cómo logras ambas cosas? Vamos por partes.

Pregunta rápida: ¿cuándo está disponible tu marca para atraer e interactuar con los clientes?

### **Publica en los mejores momentos para generar participación**

Es probable que veas a algunos recomendar momentos para publicar como las altas horas de la noche, por ejemplo. Pero, si tu marca no está ahí para comunicarse, ¿cuál es el punto de publicar a la hora “preferida”?

En vez de eso, intenta asegurarte que tus gestores de redes sociales o community managers estén disponibles y listos para responder a todas las preguntas o inquietudes cuando publicas algo o escribes o tuit. Es una buena estrategia conocer los mejores momentos para publicar en redes sociales. Sin embargo, es igual de importante participar después de publicar.

### **Responde a las preguntas y saludos de tus clientes lo más pronto posible**

Los clientes no solo esperan respuestas más rápidas de las marcas sino también conversaciones significativas de forma regular.

Tu marca debe tener presentes estos elementos básicos de la gestión de redes. Requiere de esfuerzo el garantizar que las conversaciones u oportunidades de participación no queden desatendidas.

A través de las redes sociales, ganas respeto como marca solo con estar presente y hablar con tu audiencia. Es por eso que la atención a los clientes de redes sociales es tan importante para las marcas que desean incrementar la captación de audiencias. Todo tiene que ver con la participación.

Ya sea aprovechando una felicitación o respondiendo a una pregunta, las empresas no deben dejar colgados a sus clientes.

A través de las herramientas correctas de monitoreo en redes sociales, puedes encontrar oportunidades en todos tus canales para interactuar, responder o evaluar clientes las veinticuatro horas del día.

Asignar equipos para tareas específicas puede ayudar a tu personal a funcionar como un equipo de redes bien engrasado ya sea que tu grupo tenga un miembro o 100.

De acuerdo con nuestra investigación, el tiempo promedio de respuesta de una marca es de alrededor de 10 horas. Pero, ¿sabías que la mayoría de los usuarios

considera que las marcas deberían responder a los mensajes en redes sociales en un lapso no mayor a cuatro horas?

A medida que los algoritmos sociales pasan por continuas actualizaciones, al contenido orgánico le es difícil alcanzar a la mayor parte de tu audiencia. Lo último que deseas es ignorar a aquellos que están interesados y perder tu posición al ser enviado a la parte inferior de tu embudo de marketing.