



**Ebook**  
**Cómo gestionar  
las redes sociales  
de tu empresa**



# Consejos para la lectura de este eBook

¡Hola! Este eBook es un PDF interactivo, eso quiere decir que además de encontrar texto usted también va a encontrar links, botones y un índice para hacer clic.

Si a usted le gusta el contenido no dude en compartir el material con sus amigos. :)

En la **parte inferior**, tenemos un botón que lo lleva automáticamente de regreso al índice. En el índice usted puede hacer clic en cada capítulo e ir directamente a la parte del libro que desea leer. En caso de que su lector de PDF tenga un área de "Table of Contents" es un lugar adicional por donde usted puede navegar por el contenido de este libro.

Algunas de nuestras imágenes se encuentran en portugués u otros idiomas. Sin embargo, estas sirven claramente para ejemplificar los temas tocados en este material.

Como último consejo sepa que cuando el texto [se encuentre así](#) esto quiere decir que es un link para una página externa que va ayudarlo a profundizar el contenido ¡No dude en hacer clic!

Esperamos que esas funciones te ayuden en la lectura del texto.

¡Buena lectura!

# Índice

Consejos para la lectura de este eBook.....	2
Introducción .....	4
¿Qué es la gestión de las redes sociales?.....	5
¿En qué redes sociales debe estar presente tu empresa? .....	6
Facebook.....	7
LinkedIn.....	7
Instagram.....	8
Twitter.....	8
YouTube.....	9
Google+.....	9
¿Cómo montar mi estrategia en las redes sociales? .....	10
Atraer tráfico al sitio y/o blog.....	10
Divulgación y fortalecimiento de la marca.....	11
Ser un canal de comunicación con los clientes.....	11
Educación a través de la difusión de contenido .....	11
Ventas.....	12
¿Qué debo publicar en las redes sociales? .....	13
¿Con qué frecuencia debo publicar en las redes sociales?.....	14
¿Cuál es el mejor horario para publicar en las redes sociales?.....	15
¿Debo utilizar una herramienta para hacer las publicaciones? .....	16
¿Cómo debo interactuar con mi público?.....	17
¿Qué tipo de interacciones debo responder? .....	18
¿Qué es el monitoreo de las redes sociales?.....	18
¿Cómo debe ser la comunicación con mi público? .....	19
¿Cómo analizar mis resultados? .....	20
Conclusión .....	21



# Introducción

La presencia en las redes sociales ha dejado de ser un diferencial para las empresas y se ha convertido en una obligación. Hoy, quienes se destaca son los negocios que ven valor en esas plataformas y las utilizan para relacionarse con clientes y para la promoción de productos, servicios y contenidos.

**M**uchas empresas han creado perfiles en las redes sociales con el objetivo de acercarse a los clientes y de no perderse para la competencia. Sin embargo, muchas lo hacen sin definir una estrategia. Eso sucede porque hay un desconocimiento de cómo manejar las redes sociales.

Aquí en RD Station, ya vivimos esta etapa, que en realidad nunca es totalmente superada. Todavía hoy nos preguntamos con frecuencia si nuestra estrategia en las redes sociales está siendo eficiente y si la comunicación con nuestros seguidores es la mejor posible.

Debido a esta experiencia, sabemos que no es fácil para una empresa principiante en las redes sociales la definición de cuestiones como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido a ser publicado, el enfoque (¿más ligero o más serio?), las métricas a analizar, etc.

Es por eso que, en este eBook, hablaremos sobre lo que es gestión de redes sociales y traeremos consejos prácticos para quien desea montar una estrategia. ¡Si ya te has preguntado sobre qué publicar, en qué redes sociales vale la pena estar presente y cómo interactuar con tu público, no dejes de leer este eBook!

¡Buena lectura!

# ¿Qué es la gestión de las redes sociales?

La gestión de redes sociales es una actividad que surgió y ganó espacio desde hace algunos años. Sin embargo, mucha gente todavía cree que el trabajo consiste solamente en hacer publicaciones.

**S**olo que gestionar redes sociales es mucho más que eso – involucra la definición de estrategia y posicionamiento, planificación de publicaciones, ejecución, monitoreo y levantamiento de resultados.

Y, para que todo esto sea hecho de manera apropiada, es importante tener una persona que se dedique únicamente a esos canales. Esto contribuye a que las redes sociales sean vistas como importantes y necesarias para

la empresa, y no como una obligación o superfluo que no trae beneficios.

En RD Station, este trabajo es realizado por un analista, que se dedica íntegramente a traer más resultados al área de marketing a través de las redes sociales.



## ¿En qué redes sociales debe estar presente tu empresa?

Si ya compraste la idea de invertir efectivamente en las redes sociales, debes preguntarte qué debes empezar a hacer.

**E**l primer paso es definir en qué redes sociales tiene sentido que tu negocio esté presente. En algunas redes sociales, como Facebook, independientemente del tipo de negocio es casi imprescindible estar presente. Esto debido al gran alcance que estas redes sociales poseen. Otras, como el Instagram, pueden ser que traigan muchos más resultados para un e-commerce de ropa que para una empresa de servicios corporativos, por ejemplo.

Al final, lo que vale es descubrir dónde está tu público. Para ello, en primer lugar, es necesario [definir a las personas de tu negocio](#). A continuación, identifica en qué redes sociales están, para saber en cuál de esas plataformas tiene más sentido invertir.

A menudo la única forma de hacer esto es probar. Tu no vas a salir perdiendo si creas un perfil en una red social y descubres que tu [persona](#) no está allí. Además del aprendizaje, las posibilidades de que encuentres a tu cliente allí y conseguir traer algunos buenos resultados para st empresa son mucho más grandes.

Aquí en RD Station, siempre estamos buscando nuevos canales para probar y ampliar nuestra estrategia. Pero al final, descubrimos que las redes sociales en las que ya invertimos hace un buen tiempo son las que nos traen más resultados y valen más nuestra inversión -como es el caso de Facebook.

A continuación, se presentan algunas de las posibilidades y ventajas de cada red social:



## Facebook

[Facebook](#) es la red social más popular del planeta. Se estima que tan solo en Latinoamérica esta red social cuenta con más de 141 millones de visitas únicas. Las actualizaciones de Facebook funcionan de forma dinámica y cada usuario recibe un tipo de contenido de acuerdo con lo que más le guste o accede, lo que incluye amigos y páginas.

Por lo tanto, Facebook considera mostrar el contenido más relevante para cada tipo de usuario utilizando un potente algoritmo capaz de absorber información sobre la navegación de cada persona. Por eso, no siempre visualizamos todas las publicaciones de determinadas páginas. Recibimos las actualizaciones de las páginas con las que más interactuamos.

Con este algoritmo que moldea la timeline (o muro) de cada usuario, Facebook se convierte en una red social en la que la calidad supera la cantidad. Se recomienda hacer publicaciones tan relevantes como sea posible.

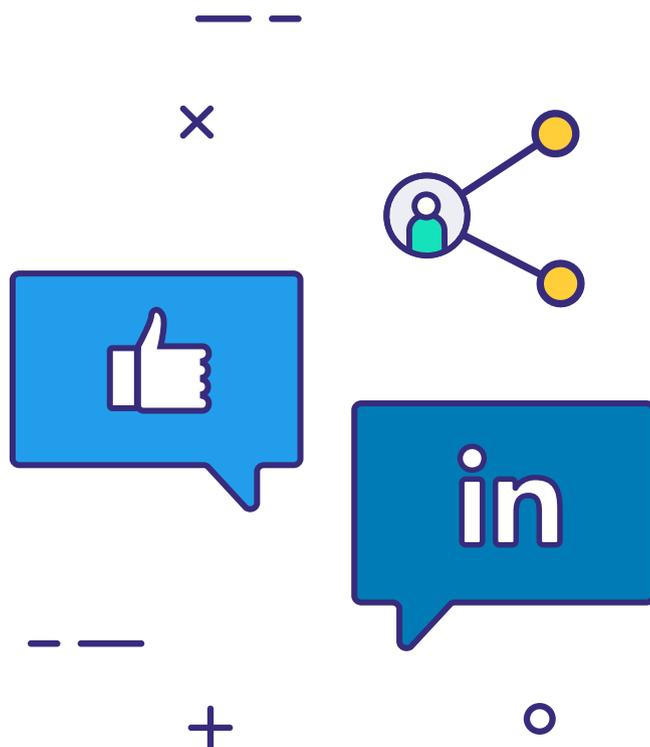
En RD Station, utilizamos Facebook para publicar los nuevos post del blog, divulgar materiales educativos y nuestros eventos sobre Marketing Digital - el [RD Summit](#) y el [RD on the Road](#). Hacemos pruebas para averiguar qué hora, imagen, descripción entregan mejores resultados.

## LinkedIn

[LinkedIn](#) es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que el foco son contactos profesionales - es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos compañías. Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

Lo que tenemos que tener en mente cuando publicamos una actualización en LinkedIn es que el público que consumirá esa información está conectado a la red puramente para fines profesionales, y no comparte su atención con actualizaciones de entretenimiento o de tipo personal, como ocurre en Facebook, por ejemplo.

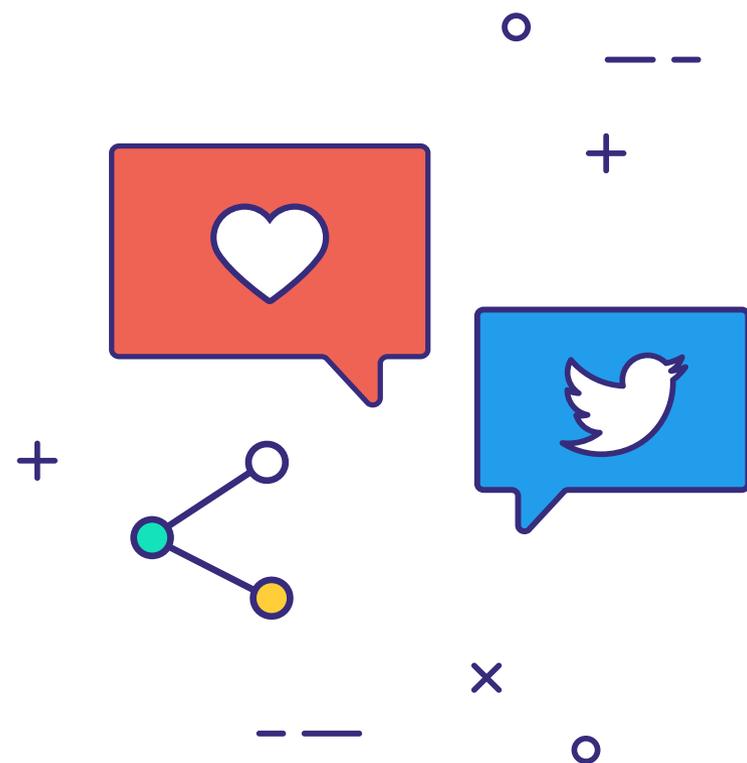
La página de RD Station en LinkedIn se actualiza cada vez que publicamos un nuevo post en el blog o un material rico. Nuestra intención en la red es publicar nuestros consejos de Marketing Digital para los profesionales que están conectados con nosotros.



## Instagram

[Instagram](#) ha tenido gran crecimiento. En abril de 2017, eran 700 millones de usuarios en todo el mundo, acercando a Instagram al selecto grupo de redes sociales con más de mil millones de usuarios, como actualmente cuenta Facebook, Messenger y WhatsApp.

Estos números muestran que la aplicación - comprado por Facebook en 2012 - puede ser un excelente lugar para su empresa estar presente. La red social tiene bastante atractivo visual, al final está dirigida a fotos y vídeos, y puede ser importante para empresas del segmento de turismo, gastronomía, ropa, calzado entre otras.



## Twitter

[Twitter](#) es la popular red de 140 caracteres. Es una red social de naturaleza inmediatista, caracterizada por actualizaciones sobre hechos que están sucediendo en tiempo real. Se considera también una segunda pantalla, ya que los usuarios a menudo la utilizan para comentar lo que está pasando en la televisión, como noticieros, reality shows, partidos de fútbol, premiaciones y otros programas.

La prioridad de Twitter es mostrar lo que está sucediendo en ese preciso momento, incluso por el hecho de que el feed se actualiza de forma cronológica. Aun así, es una red social que puede generar bastante tráfico para cualquier empresa, incluso las que no poseen ese carácter de informaciones de "última hora", como es el caso de RD Station.

Con las opciones de compartir posts (retweets), mencionar otros perfiles en una actualización y responder a los usuarios, es también una importante herramienta de relación con la audiencia.

Publicamos todas las novedades de nuestros blogs y todos los lanzamientos de materiales ricos. En algunas ocasiones, también hacemos retweets sobre menciones de RD Station hechas por otras personas.

## YouTube

Actualmente, [YouTube](#) ya es la segunda herramienta de búsqueda más usada en el mundo, además de ser el tercer sitio más accedido - quedando atrás, por supuesto, de Google y de Facebook. Esto significa que la búsqueda de vídeos representa una parte significativamente grande en los motores de búsqueda.

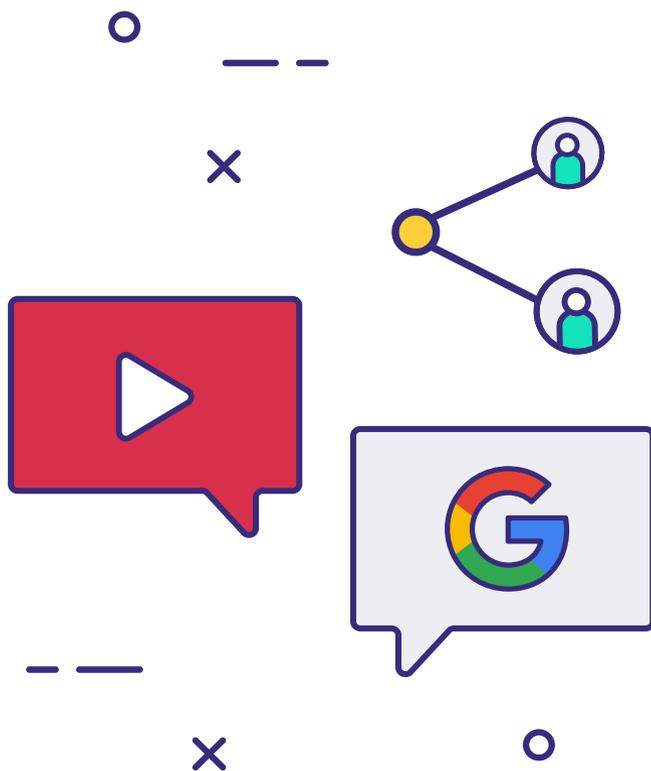
Hoy en día, son más de mil millones de usuarios en la red y, cada minuto, 300 horas de nuevos contenidos se suben a la red. La mitad de las vistas son móviles. Cada día la gente ve cientos de millones de horas generando miles de millones de visualizaciones.

Por todo ello, YouTube es una red social importante para estar presente en este momento.

## Google+

La red social de Google acabó no popularizándose como lo planeado. En el 2011, por la propuesta que acabó golpeando de frente directamente con Facebook. Es difícil encontrar una empresa que tenga más compromiso o que genere más tráfico de Google+ que de Facebook, por ejemplo.

Sin embargo, es interesante tener presencia en la red. Una de las mejores razones es simplemente ser la red social de Google, lo que significa que las entradas en Google+ se indexan en los resultados de búsqueda mucho antes que las de otras redes sociales.





# ¿Cómo montar mi estrategia en las redes sociales?

Sin una estrategia bien definida, su empresa tendrá un perfil en las redes sociales pero no sabrá qué hacer con él. Es aquí donde muchas empresas se equivocan, acaban no viendo el real beneficio de esa inversión y se desaniman.

**Es** muy importante definir cuál es el objetivo de estar presente en las redes sociales. En RD Station, por ejemplo, las redes sociales están entre los más importantes canales de generación de Leads, que es lo que guía nuestra estrategia, pero también las vemos como un gran diferencial para la marca de RD Station.

Es allí donde nuestros seguidores y clientes se sienten cómodos para compartir un contenido nuestro, para comentar y dar feedback sobre los contenidos y servicios que ofrecemos o simplemente para tener un canal de comunicación abierto con nosotros.

Sin embargo, existen diversos objetivos que pueden estar vinculados a tu estrategia. Por ejemplo:

- Atraer tráfico al sitio y/o blog
- Divulgación y fortalecimiento de la marca
- Ser un canal de comunicación con los clientes
- Educación a través de la difusión de contenido
- Ventas

A continuación, vamos a abordar un poco sobre cada uno de estos objetivos.

## Atraer tráfico al sitio y/o blog

Las redes sociales son una de las puertas de entrada a tu sitio web o blog. Esto es porque, incluso cuando una empresa es nueva y aún no tiene mucho tráfico en su sitio, probablemente ya tiene algunos seguidores en las redes sociales.

Por eso, si utilizas las redes sociales para divulgar el contenido de tu blog y / o sitio, acabarás aumentando la visibilidad de ese contenido. En resumen: aprovéchate de las redes sociales y crea contenidos que enlacen a tu sitio.



Muchos  
influyentes  
del mercado  
construyeron  
su autoridad  
esencialmente  
en las redes  
sociales.



## Divulgación y fortalecimiento de la marca

Pero las redes sociales no sólo sirven para divulgar el contenido de tu sitio y/o blog. También sirven para reforzar el posicionamiento de tu marca. Una de las formas de hacer esto es crear contenido relevante especialmente para las redes sociales, y no sólo divulgar lo que se ha hecho en otros medios.

Es posible que pienses que producir contenido exclusivamente en las redes sociales es una pérdida de tiempo. Pero recuerda: muchos influyentes del mercado construyeron su autoridad esencialmente en las redes sociales. Hay personas que se han vuelto referencia de sus áreas de actuación y muchas de ellas comenzaron hablando sobre su mercado en las redes sociales.

Por eso, para hacer tu marca fuerte en las redes sociales, comparte contenido relevante sobre tu segmento, muestra que entiendes de lo que estás hablando y construye tu imagen de especialista ante el público.

## Ser un canal de comunicación con los clientes

Otro posible enfoque para las redes sociales es que ellas funcionen como una especie de Servicio de Atención al Consumidor (SAC). Esto es porque las redes

sociales son una forma rápida de conversar con sus clientes y posibles clientes sobre dudas y quejas.

Esta agilidad tiene sus pros y contras: por un lado, existe la posibilidad de tener más contacto con tu público, lo que hace que tengas más probabilidades de resolver los problemas y responder los cuestionamientos más rápidamente. Y eso fortalece la relación con tu audiencia.

Por otro lado, el potencial de viralización de las redes sociales puede actuar contra ti, si no das la atención necesaria a tu público objetivo. Seguramente has visto casos de empresas que no supieron comunicarse correctamente con la audiencia en las redes sociales. Generalmente, las consecuencias son desastrosas. Por eso, para usarlas como canal de comunicación a tu favor, atiende pronto y adecuadamente a tu público en las redes sociales

## Educación a través de la difusión de contenido

Una de las maneras de estimular a tu público objetivo a interesarse por tu solución es educarlo para la importancia de tu mercado y mostrar cómo puedes ayudar a resolver sus dolores y sus problemas.

Y en ese sentido, las redes sociales son un gran medio para educar a tu público. Aprovecha el potencial de viralización de los contenidos y utiliza formatos atractivos



para tu audiencia. Para eso, es necesario que sepas muy bien a quién estás buscando educar.

## Ventas

Muchas empresas asocian el uso de las redes sociales únicamente para la generación de tráfico y divulgación o fortalecimiento de la marca, pero también pueden ser utilizadas durante todo el [Proceso de Compra](#), desde el primer contacto con su marca, hasta el momento de la compra.

Esto no significa que se deba prospectar a todos los seguidores de las redes sociales: los criterios para encontrar los clientes que poseen un perfil ideal continúan valiendo. Sin embargo, a partir del momento en que se encuentre consumidores con ese perfil, se pueden prospectar para la venta.

Hay varias formas de hacerlo. Puedes crear anuncios orientados a un determinado público (de acuerdo con el perfil y el interés de ellos) o abordar a las personas individualmente. En el segundo caso, explica siempre por qué estás entrando en contacto y deja claros tus objetivos. De acuerdo con algunos datos de LinkedIn, más del 76% de los compradores se sienten listos para tener una conversación en redes sociales cuando el responsable de la prospección establece criterios claros.

Independientemente de las estrategias que decidas abordar, lo esencial es que uses sólo un objetivo a la vez - para tener foco - y que ese objetivo esté atado con el momento de tu empresa. En RD Station, por ejemplo, atraer tráfico al sitio y / o blog es nuestro principal objetivo con las redes sociales.

Y lo más importante: esta estrategia puede - y debe - variar según el tiempo. Si ves que tu empresa ha llegado a tu objetivo y que la divulgación de la marca ya no es tan importante, el siguiente paso puede ser comenzar a centrarse en las ventas



## ¿Qué debo publicar en las redes sociales?

Este tema depende esencialmente del anterior. Para definir lo que será publicado, es muy importante saber cuál es tu objetivo. Aquí en RD Station, el principal objetivo de la estrategia de redes sociales es la generación de Leads, ya que dependemos de ello para proveer a nuestro equipo de ventas.

**T**eniendo esto en cuenta, la mayor parte de nuestras publicaciones son algún tipo de contenido, ya sean posts del blog o [materiales ricos](#) como eBooks, webinars, videos, etc. Este tipo de publicación es nuestro timón e invertimos mucho en la producción de contenido para nutrir cada vez más nuestras redes sociales.

Sin embargo, no podemos olvidar que entrar en contacto con nuestro seguidor/cliente y prospectar nuestra marca también es muy importante en nuestra estrategia. Por eso, también debemos hacer otros

tipos de publicaciones que no estén directamente relacionadas con nuestros contenidos. Por ejemplo:

- Videos institucionales
- Posts relacionados con fechas conmemorativas
- Imágenes y GIFs divertidos para interactuar con nuestros seguidores
- y eventos



## ¿Con qué frecuencia debo publicar en las redes sociales?

Cabe señalar que es muy importante mantener un calendario de publicaciones para que no se pierda con el tiempo. Sé que al principio puede ser difícil cuando aún no hay disponible un arsenal de contenidos para publicar. Sin embargo, según tu estrategia de [Marketing de Contenido](#) vaya evolucionando, tendrás muchos más insumos para las redes sociales.

Para ir más a fondo sobre cómo funciona la rutina de publicaciones aquí en RD Station, publicamos al menos un post nuevo del blog en las redes sociales por día y un material rico para la generación de Leads por semana.

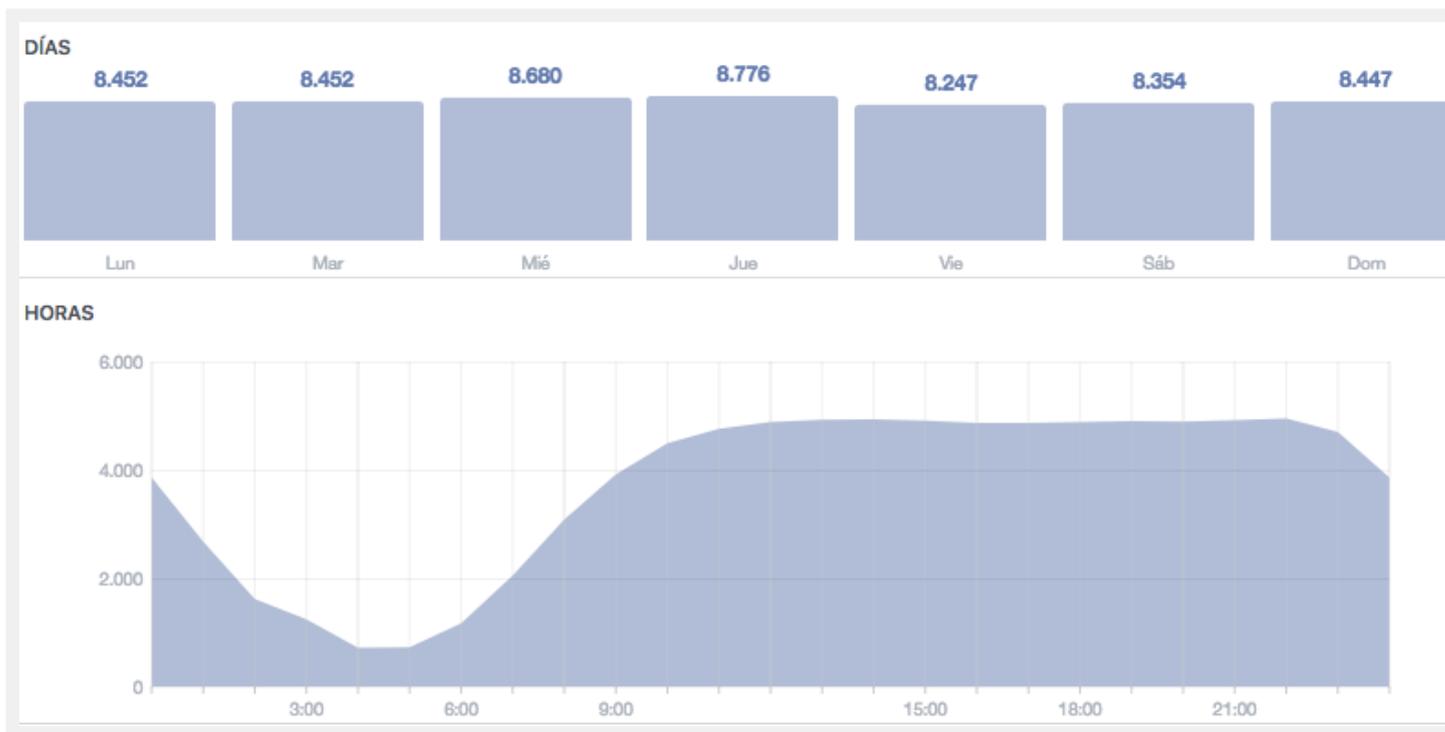
Además, cada post del blog se republica en promedio más tres veces en cada red social y cada material rico más cuatro veces, en horarios y días de la semana diferentes.

Por ejemplo, un post publicado en el blog es divulgado en las redes sociales un día a las 20h: de aquí a una semana a las 9h, dentro de dos semanas a las 13h y de aquí a un mes a las 15h. Así, públicos que acceden a las redes sociales en horarios diferentes tendrán las mismas posibilidades de ver la publicación.

Lo mismo sucede con los materiales ricos que, después de lanzados y publicados por primera vez, por ejemplo, un martes, se publican de nuevo 29 días después, el miércoles, y después de otros 29 días en un jueves, Y por ahí va.

Por supuesto, es mucho más fácil mantener este calendario consistente produciendo nuevos contenidos todos los días. Pero el mensaje que queremos pasar aquí es que no necesitas tener esa gran cantidad de contenido desde el principio: lo importante es mantenerse presente y hacer publicaciones relevantes para tu público.

Y, para eso, no importa si vas a publicar un artículo de un blog externo que te pareció interesante - haciendo curaduría de contenido — o un vídeo corto que produjiste con algunos consejos relacionados con tu negocio.



## ¿Cuál es el mejor horario para publicar en las redes sociales?

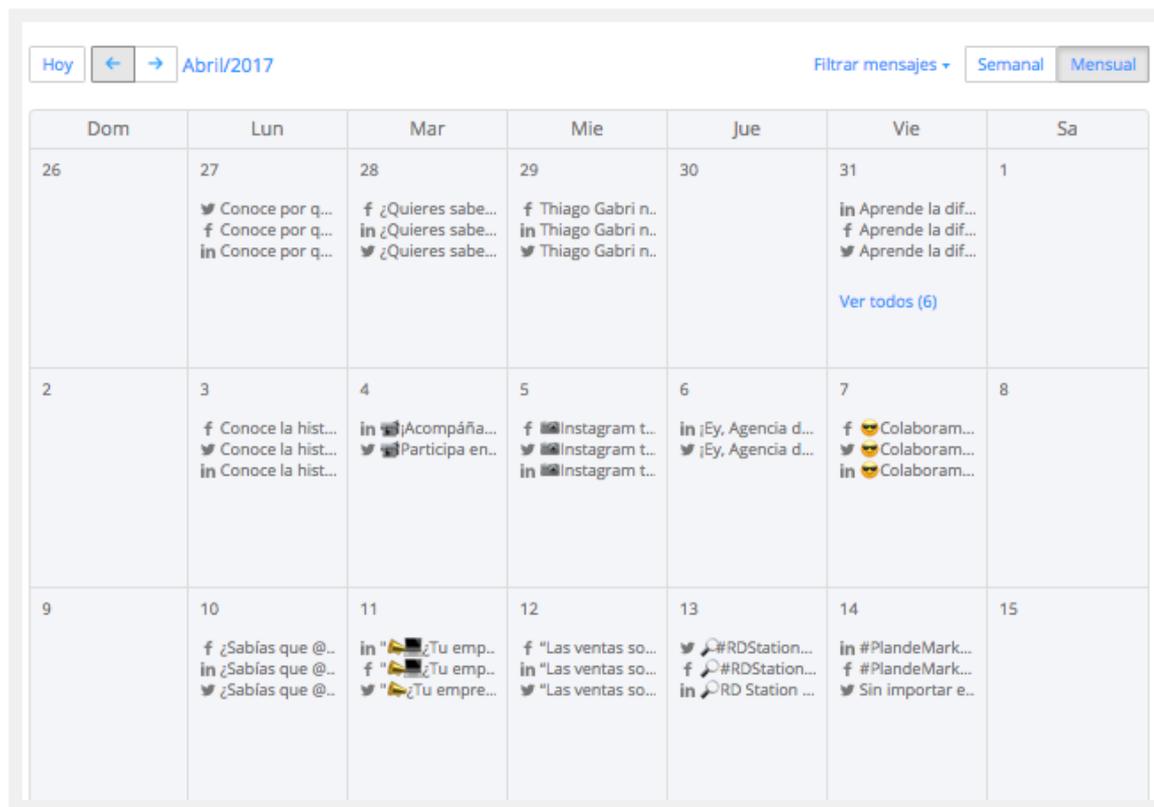
Esta es la pregunta de un millón de dólares. ¿Quieres saber cuál es la respuesta? No hay un horario único para todos. Cada público se comporta de su forma y tú necesitas descubrir en qué horario tu persona suele estar en línea para ver tu publicación.

Para facilitar la gestión, algunas redes sociales traen análisis de qué horarios son los mejores para tu página. Facebook Insights, por ejemplo, muestra los días de la semana y los horarios en que tus seguidores más estuvieron conectados en la red social.

Así, todos aquellos horarios que he comentado que hemos republicado los contenidos no han sido elegidos al azar. Por supuesto, hemos seleccionado nuestros mejores horarios para publicar nuestros mejores contenidos.

Por ejemplo, si el horario que nuestro público más está presente es a las 18h, preferimos publicar un contenido rico, que tiene potencial mayor de generación de Leads, que un post del blog.

Si la herramienta no proporciona este dato directo para ti, es necesario realizar pruebas y experimentos para ver en qué horario tu publicación tiene un mejor rendimiento.



## ¿Debo utilizar una herramienta para hacer las publicaciones?

Este es el tipo de herramientas que consideramos lujo en tu gestión de redes sociales. ¿Por qué? Porque una herramienta de programación de publicaciones no es totalmente indispensable, es decir, no vas a dejar de hacer las publicaciones porque no tienes una herramienta para automatizar esto, pero al mismo tiempo facilitará mucho ese trabajo, sobre todo cuando aumentes la frecuencia de publicaciones.

La herramienta hará el trabajo duro por ti. Tú defines en qué horarios quiere que los contenidos sean publicados y automáticamente ellos estarán allí programados, sin que necesites entrar en tu red social, por ejemplo, un domingo por la noche para hacer alguna publicación manual.

Además, está totalmente vinculada con la cuestión que he comentado de mantener un calendario de publicaciones.

En la herramienta de publicaciones del RD Station, por ejemplo, ya ve un calendario con sugerencias de horarios para que publiques y fechas conmemorativas.

Por último, hay un beneficio más que explicaremos más adelante, pero adelantando: ¡publicar a través de una herramienta facilitará mucho el análisis de tus resultados!



## ¿Cómo debo interactuar con mi público?

Imagina que eres dueño de una pizzería y sigues todos los pasos para estar presente en las redes sociales. Creas una página en Facebook, defines tu estrategia e incluso haces publicaciones con frecuencia. Sin embargo, un día, un cliente tuvo una mala experiencia con una pizza que compró en tu empresa.

**A** continuación, encuentra tu página en Facebook y hace evaluaciones negativas sobre tu pizzería, además de varios comentarios negativos en tus publicaciones. ¿Qué haces?

Esperamos que no elijas dejar al cliente sin respuesta o, peor aún, eliminar los comentarios que hizo en tu página. ¿Sabes por qué? Si eliminas, él puede tomar esto como una ofensa y eso creará una bola de nieve, haciendo que él vuelva y haga aún más comentarios.

Si simplemente no respondes, todas las personas que busquen tu empresa se enfrentarán a las malas evaluaciones y automáticamente eliminarán tu pizzería de sus posibilidades.

Así, de la experiencia que tenemos en la gestión de redes sociales aquí en RD Station con ese tipo de situaciones, recomiendo que evalúes cada caso como único,

investigues a fondo para descubrir lo que ocurrió y no des respuestas “preparadas” cuando esto suceda.

Es muy importante responder, pero es más importante aún dar una respuesta adecuada, que dé una solución al problema del cliente y no sólo una justificación que a menudo casi acaba poniendo la culpa en el cliente.

Por lo tanto, recuerda esto: las redes sociales tienen el poder de hacer que una empresa se conozca rápidamente y traiga buenos resultados, pero también tienen el poder de destruirla más rápidamente todavía. Así que ten cuidado al asumir la responsabilidad que es estar presente en ese tipo de canal.



+

o Al final, lo que importa es que nuestro seguidor se siente acogido y atendido, y para ello nos esforzamos al máximo para atender a todos y tratar de ayudarles con cualquier problema o duda que tengan

x

## ¿Qué tipo de interacciones debo responder?

Aquí en RD Station, intentamos interactuar de todas las formas posibles con nuestro seguidor. Por ejemplo, muchas personas nos buscan para conversar de diversos temas en los mensajes de Facebook, desde dudas generales sobre [Marketing Digital](#), pedidos de contacto comercial, propuestas de alianzas, feedbacks y sugerencias, etc.

Lo vemos como un canal increíble de comunicación: tenemos la posibilidad de dialogar en un chat, rápidamente e informalmente, con nuestros clientes, potenciales clientes y fans de la marca. Sí, eso quiere decir que respondemos todos los mensajes que recibimos en nuestra página de Facebook.

Por supuesto que esta inversión es grande: necesitamos una persona disponible que dedique buena parte de su tiempo para prestar atención a esas personas. Pero, el retorno que esto trae puede ser muy valioso para la empresa.

Además de los mensajes, interactuamos directamente en nuestras publicaciones, disfrutando de todos los comentarios y respondiendo buena parte de ellos, además de las publicaciones hechas por los visitantes directamente en nuestra página y evaluaciones, sean ellas positivas o negativas.

Al final, lo que importa es que nuestro seguidor se siente acogido y atendido, y para ello nos esforzamos al máximo para atender a todos y tratar de ayudarles con cualquier problema o duda que tengan.

## ¿Qué es el monitoreo de las redes sociales?

Vamos a imaginar que algún medio de comunicación informó de nuestro principal evento en su sitio web, el [RD Summit](#), y no marcó a nuestra empresa con un enlace al sitio web.

Al buscar por la palabra clave "rd summit" podríamos encontrar esta noticia y ponernos en contacto con el sitio para insertar un enlace a nuestro sitio web. Esto nos daría mayor relevancia.

Esta funcionalidad también se puede encontrar en [RD Station](#). Es muy útil para que siempre te mantengas alerta sobre lo que están hablando de tu empresa.



## ¿Cómo debe ser la comunicación con mi público?

En algunos casos, puede ser difícil definir cuál será el tipo de comunicación con tu público. Por ejemplo, es increíble ver cómo [Netflix](#) se comunica de manera informal y divertida con sus seguidores, haciendo uso de GIFs e imágenes divertidas. Y creo que puedo afirmar que todos concuerdan que eso trae un resultado positivo para la empresa y que cada vez más personas son fans de la marca, ¿verdad?

Sin embargo, para algunas empresas, este estilo de gestión de redes sociales puede no tener tanto sentido. Por ejemplo, si tu empresa tiene un perfil más formal internamente y una comunicación más formal con tus

clientes, utilizar esta comunicación informal y divertida en las redes sociales puede dar la impresión de que no están siendo ustedes mismos, ¿estás de acuerdo?

Por eso, a la hora de definir cómo comunicarse y qué palabras o expresiones utilizarás, es muy importante volver y recordar quién es tu público objetivo, o sea, con quién estás hablando. Por supuesto, la comunicación que utilizarás con el director de una empresa será diferente de la que utilizarás con un universitario. ¿Correcto?

## ¿Cómo analizar mis resultados?

Después de hacer todo esto, la única forma de medir si la gestión de las redes sociales de tu empresa está siendo bien desarrollada o no es analizando los resultados. Para ello, es necesario definir qué métricas son importantes dentro de tu estrategia.

**P**or ejemplo, nuestro principal objetivo es la generación de Leads. Por consiguiente, nuestra métrica principal es el número de Leads generados a través de redes sociales en un período, que puede ser analizado separadamente por red social y por publicación.

Para tener acceso a este número, aquí en RD Station, utilizamos Google Analytics y claramente, también RD Station. Sin embargo, para que puedas registrarlo de forma correcta, es necesario insertar parámetros en tus URLs personalizadas, los famosos UTM (Urchin Tracking Module o, en español, Módulo de Rastreo Urchin).

Una herramienta facilita el análisis. Por ejemplo, en RD Station puedes agregar automáticamente estos parámetros en tus URL cuando realices una publicación, lo que te permite descubrir exactamente por qué canal está viniendo tu tráfico y tus Leads.

Además, existen otros indicadores que analizamos en la gestión de redes sociales de RD Station y que están relacionadas con el desempeño de nuestras publicaciones.

Las métricas como el compromiso y el alcance de las publicaciones, proporcionadas por Facebook, Twitter y LinkedIn, son muy importantes para sacar información sobre el tipo de contenido que estamos publicando, las imágenes que estamos utilizando, nuestra comunicación, horarios, etc.

¿Recuerdas que comenté sobre la segunda vertiente de nuestra estrategia de redes sociales, relacionada con la creación de marca y comunidad comprometida? Las métricas como el aumento mensual en el número de fans y el análisis de las interacciones realizadas por los seguidores pueden ayudar a medir si la estrategia está siendo bien realizada o no.

Al analizar estas métricas, que pueden ser tomadas directamente de cada red social, es posible sacar insights para la mejora constante de tu estrategia.

Por ejemplo, si observas que el número de fans de tu página y el alcance de tus publicaciones sigue aumentando, pero que el tráfico en tu sitio web desde las redes sociales está cada vez menor comparado con las impresiones de las publicaciones que sigue en aumento,

es posible que, algo en tu publicación no está dando resultado - por ejemplo, el tipo de descripción o la imagen. Lo que hace que tu público vea tus publicaciones pero no termine haciendo clic sobre ellas.

En otro caso, si el tráfico en tu sitio está aumentando, pero el número de conversiones dentro de tu sitio no está teniendo el mismo comportamiento, puede ser el tipo de contenido o tu Landing Page que tiene algún problema.



## Conclusión

**C**ada vez más usuarios de Internet tienen por lo menos un perfil en redes sociales. Sea con objetivos personales o profesionales, resultando en miles de millones de interacciones diarias en esos canales. Entonces, es de imaginar que hay muchos potenciales clientes de tu empresa entre tantas personas.

Por eso, usar las redes sociales es fundamental para alcanzar a tu público objetivo hoy en día. Es un complemento extremadamente importante para otros canales, como el blog y los medios tradicionales.

El secreto es pensar en estrategias diferentes para cada red social. Esto no significa que no debes automatizar tareas como publicaciones (incluso sugerimos que lo hagas), sino que debes pensar que cada red tiene un lenguaje diferente. Unir estos diferentes objetivos es un factor que debe diferenciarte.

Además de crear y actualizar tus cuentas, es fundamental monitorearlas, a fin de medir los resultados de tu trabajo. Este canal directo de comunicación entre tu empresa y tu audiencia también expone tu empresa a críticas, sugerencias, quejas y elogios. Ten en cuenta lo que se menciona en las redes y siempre busca responder con rapidez y utilizar los feedback para mejorar tu negocio.

Por último, no olvides que lo más importante de todo es que seas relevante. Crea contenidos en las redes sociales que generen valor en lugar de intentar vender una solución a tus visitantes sin que esté preparado para ello. Piensa en tu público y cree una relación especial con él.



# Materialios Relacionados

Si te gusto este eBook, creemos que también te van a gustar leer estos materiales:



**EBOOK**

La guía completa de  
Inbound Marketing

[Leer ahora](#)

**RD Station**



**EBOOK**

25 Optimizaciones  
prácticas en Facebook Ads

[Leer ahora](#)

**RD Station**

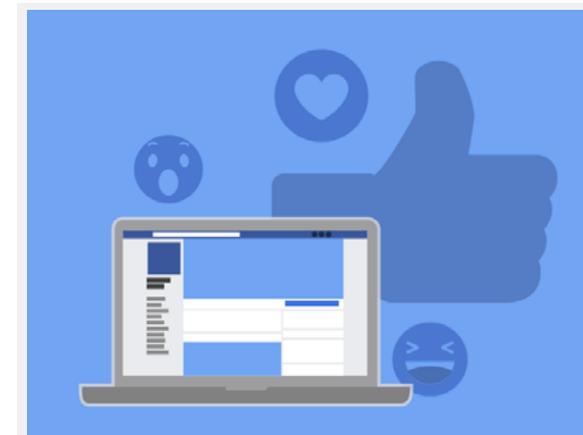


**EBOOK**

Promociona tu negocio con  
Anuncios pagados

[Leer ahora](#)

**RD Station**



**EBOOK**

Introducción al Marketing  
en Facebook

[Leer ahora](#)

**RD Station**

# RD Station

RD Station tiene como objetivo ayudar a las empresas a entender y aprovechar los beneficios del Marketing Digital, consiguiendo así resultados reales y permanentes para sus negocios.

La plataforma de automatización de Marketing Digital y ventas líder en Brasil, ahora también disponible en español para Latinoamérica y España.

¡Encuentra aquí algunos de nuestros casos y descubre en la práctica cómo el Marketing puede ser aplicado a tu realidad!

[Conoce más materiales educativos](#)

Enlaces útiles:

[Blog de RD Station](#)

[Sitio web de RDStation](#)

[Nuestro Facebook](#)



GO SOCIAL ayuda a profesionales de todo Latinoamérica a transformar la teoría en acción con programas prácticos de educación en marketing digital, social media marketing, comercio electrónico y emprendimiento digital.

Regístrate a nuestros webinars gratuitos semanales y comienza a transformar tu carrera profesional en

**[Sitio web de GO SOCIAL](#)**