

APRENDE A GESTIONAR TUS RRSS



Entiende las métricas

Las métricas de redes sociales son los puntos de datos que te muestran qué tan bien está funcionando tu estrategia de redes sociales.

Desde cuántas personas ven tu contenido hasta cuánto dinero ganas con las redes sociales, las métricas son los componentes básicos para la mejora y el crecimiento continuos.

ALCANCE

El número de personas han visto tu contenido.

INTERACCIÓN

Incluye comentarios, compartidos, guardados y clics, que reflejan cómo tu público se siente con tu contenido.

TASA DE CONVERSIÓN

Mide si tu estrategia está cumpliendo objetivos, como ventas, registros o visitas a tu web.

ENGAGEMENT

La tasa de interacción muestra qué porcentaje de tu audiencia interactúa con tu contenido y ayuda a evaluar la calidad de tu comunidad.

Ten una base corporativa

La coherencia visual es esencial para construir una identidad de marca reconocible y profesional. Mantener colores, tipografía y estilo constante en todas las publicaciones genera confianza y facilita que los usuarios identifiquen tu marca rápidamente.

COLORES

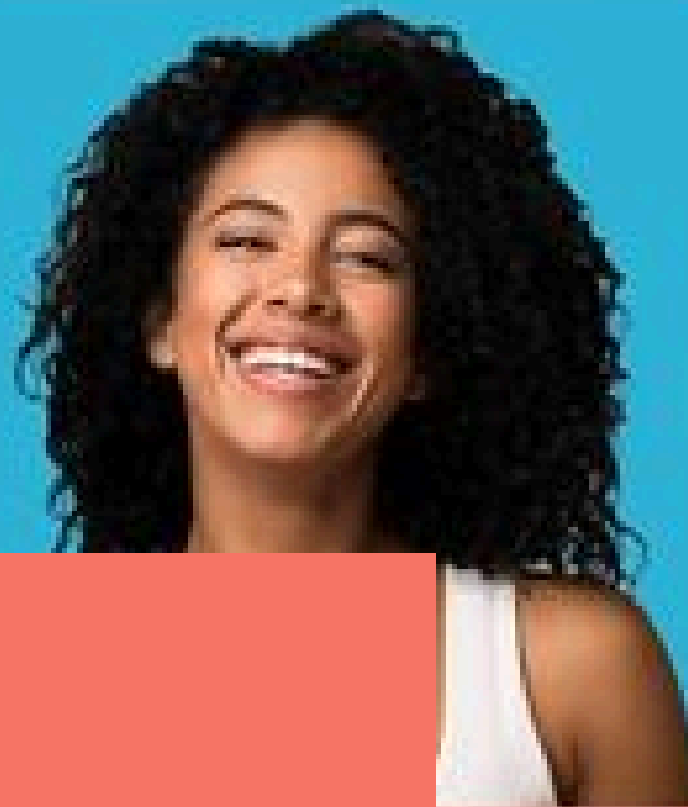
Usar siempre los mismos colores corporativos ayuda a reforzar la asociación de estos con tu empresa.

TIPOGRAFÍA

Emplear las mismas fuentes para títulos y textos genera orden y profesionalidad.

IMÁGENES PROPIAS

Esto humaniza tu marca y crea un vínculo más cercano con tu audiencia. Las fotos propias o de tu equipo aportan autenticidad.



Es esencial saber a quién te diriges. Esto incluye detalles como edad, intereses, ubicación, comportamiento en redes, etc. Al segmentar tu audiencia, puedes diseñar mensajes que resuenen de manera más directa con las personas que realmente tienen interés o necesidad en lo que ofreces.

Define tu público objetivo

Establece objetivos claros y medibles

S

Específicos: Claros y concretos

M

Medibles: Que puedas cuantificar

A

Alcanzables: Realistas y posibles de lograr con los recursos disponibles

R

Relevantes: Relacionados directamente con las metas generales de tu empresa

T

Tiempo límite: Establece un plazo concreto

V⁺

AGENCY

Crea un calendario de contenido

Un calendario de contenido es la base para mantener la consistencia y organización en tus redes sociales.



Publicar de manera esporádica o improvisada puede resultar en períodos de inactividad que dañan la percepción de tu marca.

Analiza a la competencia

El análisis de la competencia es una herramienta estratégica imprescindible para cualquier empresa que busque destacarse en redes sociales.

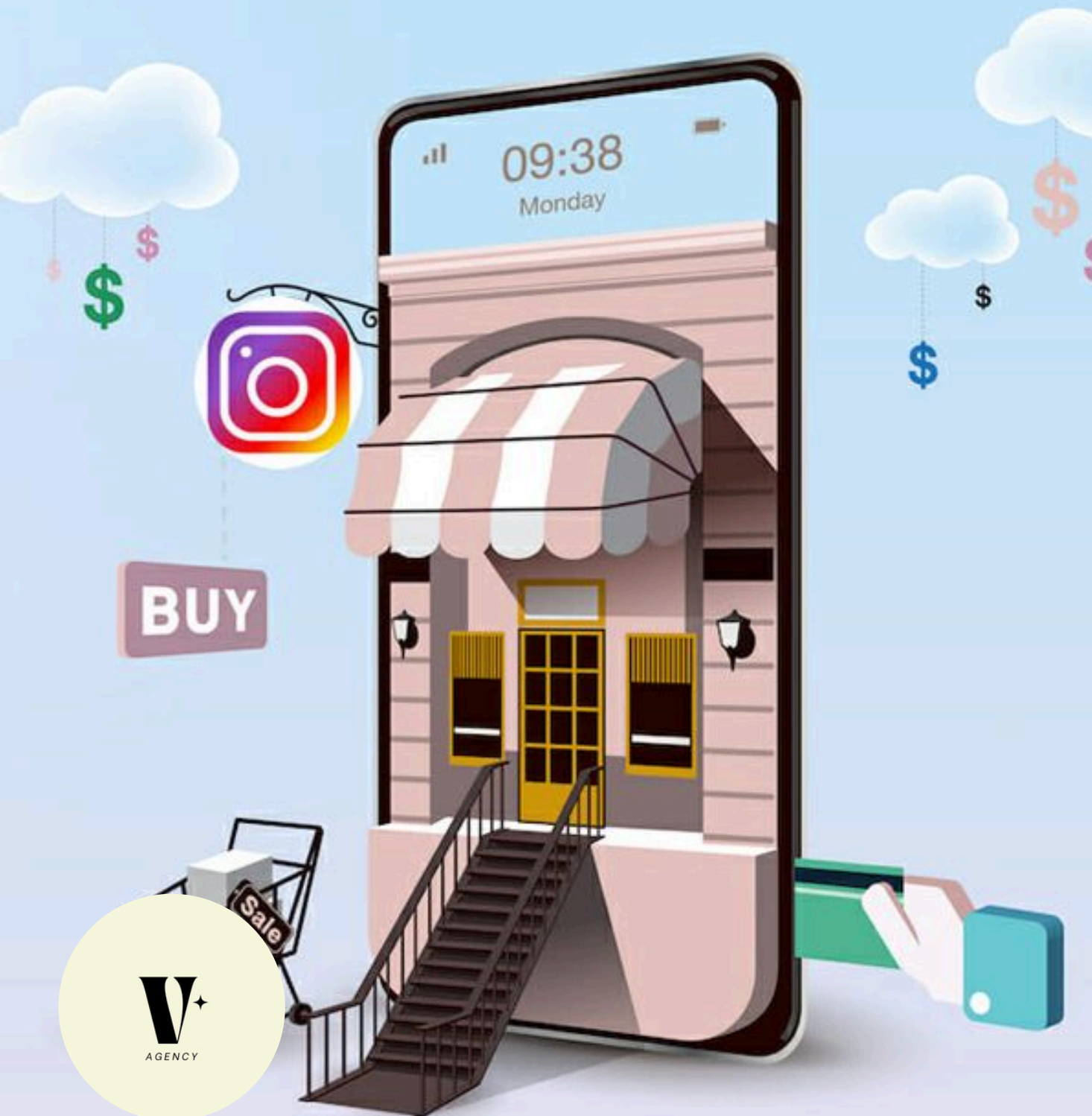


Observar cómo operan otras marcas en tu sector te brinda información valiosa para mejorar tu propia estrategia, identificar oportunidades de diferenciación y evitar errores comunes.

**¿Qué redes
sociales necesitas
según tu empresa?**



Instagram



Instagram es la red social que reina entre los más jóvenes, aunque también tiene un público adulto fidelizado. Para dar una buena imagen esta es la red social perfecta.

Toda empresa en la que la imagen sea importante debe contar con un perfil en Instagram. Además, es una plataforma en la que la interacción es mucho más alta que en otras redes sociales.

Es una red social tanto **B2B** como **B2C**, por lo que lo más importante es que pienses si tu público objetivo la usa.

LinkedIn



LinkedIn es una red social pensada para **profesionales**.

En esta red social los usuarios comparten experiencias profesionales y buscan información relacionada con su vida laboral. Tiene por objetivo **conectar a personas** para que generen su propia red de contactos o construyan una audiencia para su marca.

TikTok

TikTok permite dar a conocer marcas, conectar con el público objetivo y alcanzar metas comerciales de forma creativa.

Su amplia comunidad facilita la interacción directa con clientes potenciales. Además, su capacidad para viralizar campañas, su variedad de formatos publicitarios y su enfoque en colaborar con creadores de contenido mantienen a las marcas a la vanguardia del marketing digital.

Facebook



Facebook resulta muy apropiada para aquellas empresas de venta directa y con un público objetivo muy amplio

A pesar de que la presencia en redes sociales no debe enfocarse como una vía de venta, sí nos sirve para dar a conocer nuestros productos y para conocer la opinión de nuestros seguidores.