

# Módulo 1. Identifica los objetivos a corto y largo plazo

## Introducción

Sin una estrategia, es posible que estés publicando en las redes sociales solo por publicar. Sin entender cuáles son tus objetivos, quién es tu público objetivo y qué quieren, será difícil obtener resultados en las redes sociales.

La primera razón por la que necesitas una estrategia en las redes sociales es que te ayudará a construir una presencia en línea sólida y orgánica. Podrás planificar las publicaciones por adelantado, programarlas y configurarlas. Todo esto, a su vez, te ayudará a cumplir con la regla número uno de las redes sociales: publicar de manera constante. No mantener la constancia es una de las principales razones por las que las cuentas de redes sociales dejan de crecer.

El segundo beneficio de crear e implementar una estrategia de redes sociales es que te ayudará a ahorrar tiempo, ¿y quién no querría tener más tiempo?

Sí, organizarse bien y crear un calendario de contenidos y un archivo o carpeta de contenidos son tareas difíciles al principio, pero ordenar y programar lo que necesitas publicar la semana o el mes siguiente reducirá enormemente el tiempo que dedicas a publicar cada día.

Ya no tendrás que mirar fijamente una pantalla en blanco tratando de decidir qué publicar; ahora podrás dedicar un poco más de tiempo a otras tareas y a analizar lo que funciona.

Tener una estrategia para las redes sociales garantizará que tus actividades en las redes sociales sean más fructíferas y te ayuden a respaldar tus objetivos comerciales generales.

Elaborar una estrategia incluye esbozar los objetivos de tu negocio, de modo que puedas trabajar retrospectivamente para crear publicaciones que los refuercen. También deberías definir algunos objetivos para las redes sociales (y controlarlos) para tener algo en lo que trabajar y confirmar que el trabajo que estás haciendo está dando sus frutos.

¿Cómo te permite una estrategia en las redes sociales dirigirte a tu público de forma más eficaz?

Parte de tu estrategia puede incluir la incorporación de elementos para involucrar a la audiencia (como encuestas o preguntas abiertas) en tus actualizaciones, de modo que puedas conocer mejor los puntos débiles de tu audiencia y la forma en que puedes aportar valor para resolverlos.

Una estrategia para las redes sociales saca a la luz los elementos, los métodos y las redes que funcionan y que no funcionan para tu negocio.



Una estrategia acorde con tus objetivos empresariales te ayudará a crear contenido que atraiga a tu audiencia, te dará la oportunidad de perfeccionar la calidad de tu material y te permitirá pensar en cómo puedes ser creativo con las publicaciones en las redes sociales.

Esto puede incluir el uso de las herramientas más dinámicas disponibles en las redes sociales; tal vez tengas el ancho de banda para desarrollar vídeos en directo en Facebook o en las historias de Instagram. Tal vez puedas participar en chats de Twitter o incluso crear los tuyos propios, entre otras posibilidades.

Sea lo que sea, podrás sumergirte y demostrar a tu audiencia que sabes lo que estás haciendo.

La última razón por la que necesitas una estrategia en las redes sociales es que te ayudará a mantenerte un paso por delante de la competencia.

Con todo lo que te contamos en este artículo, y con las publicaciones diarias planificadas, podrás concentrarte en esos pequeños detalles que te ayudarán a diferenciarte de los demás en tu nicho. Podrás analizar lo que funciona, empezar a desarrollar la historia y la voz de tu marca, establecer un aspecto distintivo para tus cuentas, y todo ello manteniendo la coherencia y aportando valor a tu audiencia.

Así que, además de evitar que te vuelvas loco o dejes tus cuentas inactivas durante días enteros, crear una estrategia para las redes sociales y cumplirla tiene muchas ventajas.

## Unidad 1.1 Consideraciones

Nuestro objetivo común es llevar tu presencia en las redes sociales al siguiente nivel con principios estratégicos. Para ello, te explicamos cuáles son los fundamentos de la estrategia para las redes sociales entendida como un conjunto de tácticas para alcanzar un objetivo: la gestión eficaz de contenidos en las redes sociales que atrae a los usuarios y contribuye a la consecución de los objetivos de tu empresa.

¿Por qué? Porque los usuarios exigen más que nunca contenidos informativos, bien documentados y preparados por profesionales. Ya no es suficiente simplemente copiar el contenido de un medio a otro. Lo que se necesita es contenido relevante y específico del canal que satisfaga las necesidades del público objetivo y les brinde respuestas a sus preguntas y soluciones a sus problemas. Para conseguirlo, es necesario adaptar estratégicamente la producción de contenidos.

Las preguntas clave de una estrategia para las redes sociales

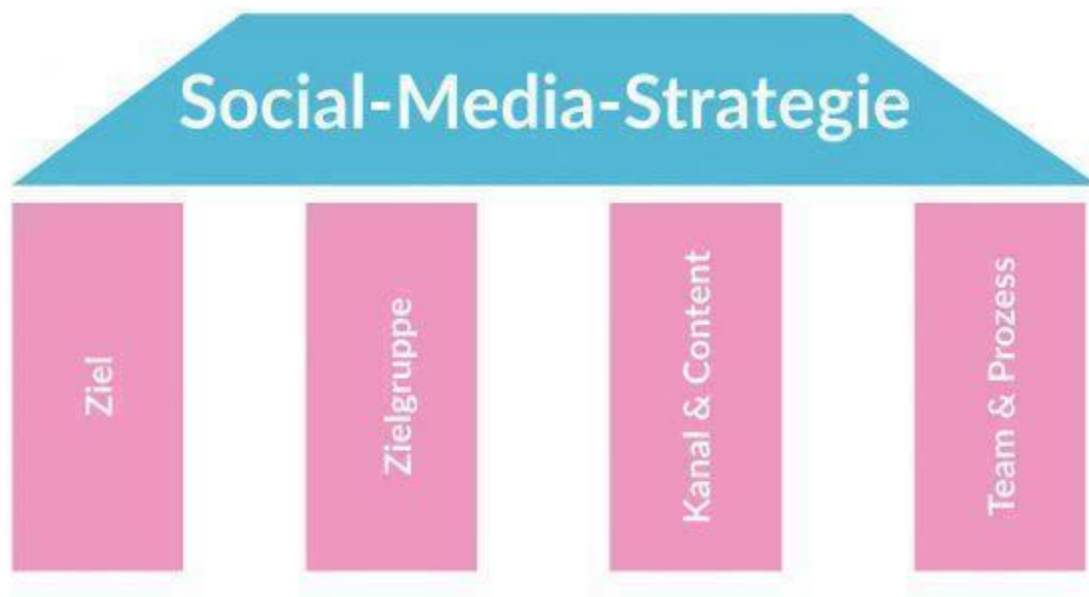
Una estrategia integral para redes sociales es muy multifacética y difiere en su forma de una empresa a otra. Abarca desde debates sobre cómo abordar el público objetivo hasta el diseño de pautas y la gestión de la comunidad. En este artículo, sin embargo, nos centraremos en las bases de tu estrategia y, en este contexto, nos hacemos las siguientes preguntas:



- ¿Qué quiero lograr con las redes sociales?
- ¿A quién quiero dirigirme con mi contenido?
- ¿En qué plataformas y a través de qué contenido quiero comunicarme?
- ¿Cómo funciona el proceso de producción de contenidos?

Las preguntas representan los siguientes cuatro pilares que sustentan una estrategia para redes sociales, como se ilustra en el siguiente gráfico:

**Imagen 1: Los cuatro pilares que respaldan una estrategia para redes sociales**



De *Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie*, por M. Kröpfl, 2018. Crowd Media. <https://www.crowdmedia.de/4-saeulen-einer-social-media-strategie/>

|                       |                                    |
|-----------------------|------------------------------------|
| Social Media Strategy | Estrategia para las redes sociales |
| Target                | Objetivo                           |
| Target audience       | Público objetivo                   |
| Platform & Content    | Plataforma y contenido             |
| Team & Processes      | Equipo y procesos                  |

## 1.º pilar: Establece objetivos realistas

¿Y qué pasa con la dirección de tu rumbo? ¿Ya estás avanzando a toda velocidad en tu equipo con tus canales en las redes sociales y conoces bien tu meta, o dejas que el viento te lleve y nadie sabe realmente adónde se dirigen? Para que un equipo se mantenga unido, necesita un objetivo común.

Para ello, todos los objetivos deben contribuir a los objetivos generales de la empresa y coincidir con las necesidades de los clientes. Sin embargo, no pierdas de vista tus recursos a la hora de planificar. Los objetivos poco realistas te desmotivan a ti y a tu equipo a largo plazo. Los siguientes son, por ejemplo, posibles objetivos para tu presencia en las redes sociales:

- Conocimiento de la marca
- Imagen
- Rango
- Servicio
- Fidelización de clientes
- Adquisición y conversión de nuevos clientes
- Venta
- Transferencia de conocimiento
- (Y mucho más)

Lo mejor es elaborar los objetivos juntos, como equipo u organización. En el primer paso, también se pueden formular de forma genérica. Una vez fijados los objetivos, es importante concretarlos. Uno de los sistemas más probados es la fórmula SMART. Garantiza que tus objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos.



## Imagen 2: Fórmula SMART

|   |            |              |
|---|------------|--------------|
| S | specific   | spezifisch   |
| M | measurable | messbar      |
| A | achievable | erreichbar   |
| R | relevant   | relevant     |
| T | timely     | terminierbar |

De *Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie*, por M. Kröpfl, 2018. Crowd Media.  
<https://www.crowdmedia.de/4-saeulen-einer-social-media-strategie/>

|            |                         |
|------------|-------------------------|
| SMART      | SMART                   |
| Specific   | Specific (específico)   |
| Measurable | Measurable (medible)    |
| Achievable | Achievable (alcanzable) |
| Relevant   | Relevant (relevante)    |
| Timely     | Timely (oportuno)       |

No definir objetivos o formularlos de manera imprecisa es una razón común para que una presencia en las redes sociales no sea eficiente. Para que tú y tu equipo permanezcan motivados y no pierdan de vista el camino hacia el objetivo general, tiene sentido dividir los objetivos definidos en subobjetivos. Además, no te olvides de celebrar los pequeños éxitos y ten siempre presente que cada pieza de contenido debe contribuir a uno de los objetivos. Para poder evaluar el éxito o el fracaso, es necesario hacer que tus objetivos sean medibles utilizando cifras clave.

### Imagen 3: Objetivo definido desglosado en subobjetivos



De *Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie*, por M. Kröpfl, 2018. Crowd Media. <https://www.crowdmedia.de/4-saeulen-einer-social-media-strategie/>

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Target for social media             | Objetivo para las redes sociales           |
| Overriding goal: customer retention | Objetivo primordial: retención de clientes |
| Engage in dialogue with fans        | Entablar un diálogo con los aficionados    |
| Customer reviews on Facebook        | Comentarios de los clientes en Facebook    |
| Facebook as a Service Channel       | Facebook como canal de servicio            |

Tu contenido puede contribuir al logro de objetivos de formas muy diferentes. Los contenidos de las redes sociales pueden hacer lo siguiente:

- Informar a tu audiencia
- Convencer a tu audiencia
- Crear un diálogo con tu público objetivo
- Conseguir apoyo en el proceso de toma de decisiones
- Integrar a la audiencia en los procesos de la empresa
- Enseñar algo a la audiencia
- Entretener
- Mejorar la imagen



Si tú y tu equipo saben hacia dónde se dirigen, ya han dado un gran paso. El siguiente paso es centrar nuestra atención en el siguiente pilar de una estrategia para redes sociales: la audiencia.

## **2.º pilar: Conoce a tu público objetivo**

No importa cuánto tiempo y dinero puedas invertir en la creación de contenido; si no satisface los intereses y las necesidades del público objetivo, el esfuerzo es en vano. Para entretener, informar, influir o instruir a los usuarios, es necesario conocer sus necesidades, deseos e inquietudes, porque así es como te pones en contacto con ellos.

Un error frecuente al desarrollar contenidos es prestar demasiada atención a si el texto, la foto o el vídeo gustan al creador, al equipo o al director. Se olvida para quién se creó el contenido y a quién hay que dirigirse. A menudo, el creador de contenidos no se pone en el lugar de su público objetivo.

Para que el público objetivo sea perceptible para ti y tu equipo, puede ser útil crear perfiles prototípicos de ellos. Estos perfiles se conocen como "personas" y representan perfiles de usuario que contienen información detallada sobre el público objetivo. Esto incluye datos demográficos como la edad, el lugar de residencia, la educación, los ingresos, los hábitos de compra, los intereses, pero también información sobre las necesidades, los problemas y la motivación de una persona. Cuanto más destaques y describas a tu público objetivo, más humano se volverá. También ayuda que se le dé un nombre. Todo esto sirve para verlos como personas reales que siempre están presentes durante la creación de contenidos.

Por ejemplo, una de nuestras personas de Crowdmmedia se llama Stefan Prentz, tiene 47 años y dirige el Departamento de Relaciones Públicas de una empresa mediana. A continuación, puedes ver un extracto del perfil personal de Stefan.



## Imagen 4: El perfil de una persona de Crowdmedia

### PERSONA STECKBRIEF

„Eine Persona ist eine fiktionale Person, die repräsentativ für eine bestimmte Zielgruppe steht und stellvertretend Eigenschaften der Zielgruppe in sich vereint.“

**Stefan Prentz**



**Selbstbild**  
„Immer up to date zu bleiben ist nicht einfach. Computer erleichtern einem aber das Arbeitsleben und bieten viele Möglichkeiten.“

**Demographie**  
Alter: 47  
Wohnort: Frankfurt (Umland)  
Ausbildung: Studium der Ingenieurwissenschaften  
Beruf: leitender Angestellter bei einem Mittelständler  
Lebenssituation: verheiratet, 2 Kinder, ländlich lebend

**Anforderungen & Bedürfnisse**

- Kein klassischer Marketing-Mann
- Führungskraft eines spezialisierten Mittelständlers
- muss er seine eigene Branche und die Branchen der großen Kunden, denen zugeführt wird, kennen.

**Weltanschauung & Haltung**  
Arbeit und Beruf sind für ihn wichtig, genauso wichtig sind für ihn aber auch Familie und Heim.

**Device**  
Tablet, Handy, PC.

**Charakteristika & Interessen**  
wirtschaftliche Themen  
Impulse zu Fragen der Mitarbeiterführung  
Einblick in große Marketingthemen

**Motivation**  
knappe Ressourcen in einem immer komplexeren Set an Maßnahmen

**Informationsquellen**  
Er hat sein festes Set an Quellen aus denen er sich Newsletter abonniert oder die er regelmäßig besucht. Zwischen Terminen, in der Bahn, auf dem Weg nach Hause hat er Zeit ausgedruckt oder auf dem Tablet zu lesen

De *Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie*, por M. Kröpfl, 2018. Crowd Media. <https://www.crowdmedia.de/4-saeulen-einer-social-media-strategie/>

Puedes obtener información para desarrollar dicha persona a partir de investigaciones de mercado, estudios, encuestas a clientes, colegas del servicio de atención al cliente, estadísticas de Facebook o Twitter o de preguntas o quejas recibidas a través de las propias plataformas de las redes sociales. Otra posibilidad es participar en debates, por ejemplo, en foros o grupos de Facebook, y así recibir información.

Con unos objetivos definidos y el conocimiento de tu público objetivo en nuestro arsenal, estamos un gran paso más cerca de una buena base para tu estrategia en las redes sociales. A continuación, hablaremos de la selección del canal adecuado.

### 3.º pilar: Elige tus canales en función de tus temas

A estas alturas, se aplica lo siguiente: por un lado, hay que comprobar la idoneidad de los canales para alcanzar los objetivos definidos en el momento de seleccionarlos; por otro, hay que seleccionarlos en función de dónde se encuentre el público objetivo. No tiene sentido estar presente en plataformas si el público objetivo no está allí.

Recuerda que el contenido debe contribuir a los objetivos generales y no limitarse a cumplir los requisitos del canal en cuestión. Como agencia, primero consideramos los temas que luego dan lugar al formato adecuado, como texto, imagen o vídeo. Solo en el último paso se decide qué canal se utilizará para la distribución, porque producimos contenidos para nuestros clientes, no para Facebook, Twitter o Instagram.

Al mismo tiempo, necesitas una visión general de las plataformas en las que tu empresa ya está activa y del contenido que publicas en ellas. Una vez recopilado todo el contenido de forma centralizada en una tabla, es fácil ver cómo se va a realizar la distribución. Un inventario de contenidos de este tipo podría tener este aspecto, por ejemplo:

**Imagen 5: Inventario de contenido de las plataformas en las que una empresa está activa**

| Content-Touchpoints    | Facebook | Twitter | Instagram | Website | Newsletter |
|------------------------|----------|---------|-----------|---------|------------|
| Blogartikel            | X        | X       |           | X       | X          |
| Pressemitteilungen     |          | X       |           | X       |            |
| Produktinformationen   | X        |         | X         | X       |            |
| Rabattcode             | X        |         | X         |         | X          |
| Stellenausschreibungen |          |         |           | X       |            |

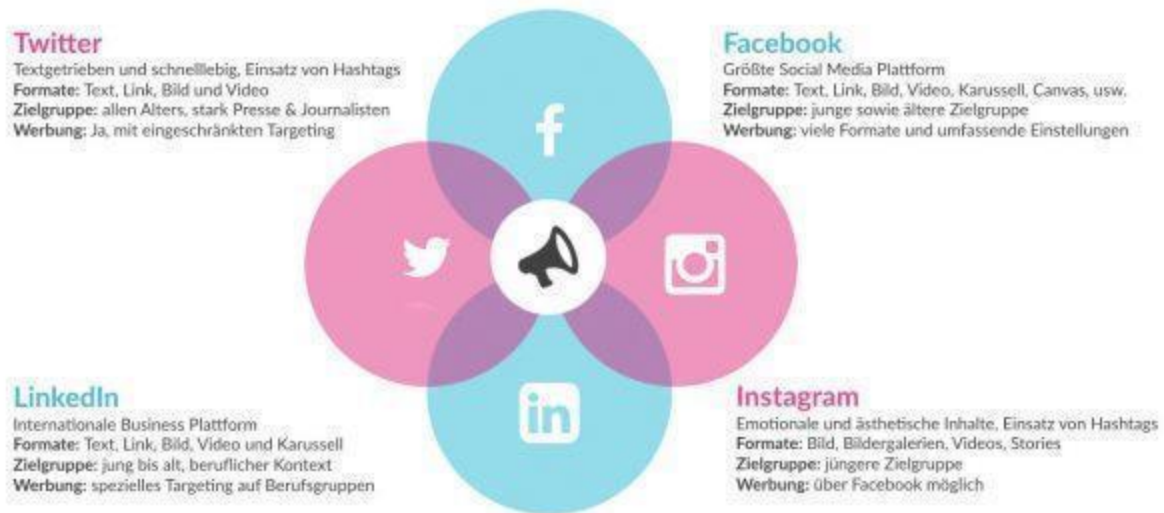
De *Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie*, por M. Kröpfl, 2018. Crowd Media. <https://www.crowdmedia.de/4-saeulen-einer-social-media-strategie/>

|                     |                                 |
|---------------------|---------------------------------|
| Content touchpoints | Puntos de contacto de contenido |
| blog article        | Artículo de blog                |
| press releases      | Comunicados de prensa           |
| Product Information | Información del producto        |
| discount code       | Código de descuento             |
| job postings        | Ofertas de empleo               |

Piensa en qué formatos puedes usar para organizar el contenido en las plataformas individuales. Si tu marca se comunica principalmente a través de imágenes visuales, los canales Instagram y Pinterest pasan a un primer plano. Por tanto, tu trabajo consiste en averiguar qué plataforma es la más adecuada para alcanzar tus objetivos y dónde se encuentra tu público objetivo. Otra

cosa que debes tener en cuenta a la hora de elegir un canal es que hay canales que requieren más mantenimiento y, por tanto, más recursos que otros.

### Imagen 6: Algunas redes sociales y sus características



De *Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie*, por M. Kröpfl, 2018. Crowd Media.  
<https://www.crowdmedia.de/4-saeulen-einer-social-media-strategie/>

|   |  |
|---|--|
| <p>Text-driven and fast-bing. Use of hashtags formats: text, link, image and video</p> <p>Target group: all ages, strong press &amp; journalists</p> <p>Advertising: Yes, with limited targeting</p>              | <p>Basado en texto y dinámico; uso de formatos de etiquetas: texto, enlace, imagen y vídeo</p> <p>Grupo objetivo: todas las edades, prensa sólida y periodistas</p> <p>Publicidad: sí, con una orientación limitada</p>            |
| <p>International business platform</p> <p>Formats: text, link, image, video and carousel</p> <p>Target group: young to old, professional context</p> <p>Advertising: special targeting on professional groups</p> | <p>Plataforma de negocios internacionales</p> <p>Formatos: texto, enlace, imagen, vídeo y carrusel</p> <p>Público objetivo: joven a mayor, contexto profesional</p> <p>Publicidad: orientación especial a grupos profesionales</p> |



|   |  |
|---|--|
| <p>Largest social media platform</p> <p>Formats: text, link, image, video, carousel, canvas, etc.</p> <p>Target group: young and older target group</p> <p>Advertising: many formats and comprehensive settings</p> | <p>La mayor plataforma de redes sociales</p> <p>Formatos: texto, enlace, imagen, vídeo, carrusel, canvas, etc.</p> <p>Público objetivo: grupos destinatarios jóvenes y mayores</p> <p>Publicidad: muchos formatos y configuraciones integrales</p> |
| <p>Emotional and aesthetic content. Use of hashtags</p> <p>Formats: picture, picture galleries, videos, stories.</p> <p>Target group: younger target group</p> <p>Advertising: possible via Facebook</p>            | <p>Contenido emocional y estético; uso de etiquetas</p> <p>Formatos: imagen, galerías de imágenes, vídeos, historias</p> <p>Público objetivo: grupo destinatario más joven</p> <p>Publicidad: posible a través de Facebook</p>                     |

#### 4.º pilar: Trabajar en equipo y conocer los procesos

Una estrategia para redes sociales implica numerosos flujos de trabajo. Participan muchas personas, algunas de distintos departamentos, responsables de desarrollar la propia estrategia, crear contenidos y evaluarlos. Es imprescindible definir claramente las funciones y asignarles tareas y responsabilidades. También necesitas a alguien que se encargue de tomar decisiones importantes.

Es posible que tengas que crear los distintos formatos de contenido de texto, imagen y vídeo tú solo o con muchas personas distintas, como redactores, personal encargado del vídeo y fotógrafos. Debe tenerse en cuenta que el contenido creado se ajusta a los objetivos de contenido y cumple las directrices de diseño. Estas directrices son especialmente importantes cuando en el proceso de producción de contenidos participan empleados externos o autónomos. Las directrices garantizan que el contenido sea de calidad uniforme, independientemente del modelo de producción, y que la experiencia del cliente sea coherente en todos los canales.

Cuando desarrolles tu estrategia para las redes sociales, ten en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Quién es responsable de qué?
- ¿Qué habilidades están disponibles internamente?
- ¿Dónde se debe llamar a los autónomos o agencias, si es necesario?
- ¿Qué directrices se necesitan para la producción de contenido?



- ¿Qué herramientas pueden ayudar?
- ¿Cómo se lleva a cabo el control y la optimización?

#### Calendario editorial como centro de control de contenidos

¿Tienes una visión general de la estrategia de contenido en tus canales de redes sociales? ¿Conoces los principales temas y el estado de las publicaciones individuales? Entonces, parece que tienes todo bajo control y mantienes un plan editorial, porque esto te ayuda con la organización y planificación diaria del contenido, independientemente de si está controlado por una herramienta de *software* o un documento creado por ti, como una tabla de Excel. Un plan editorial garantiza que los artículos se manejen de manera estructurada y planificada. Si lo observas con atención, te indicará cuáles son las lagunas en la planificación y te mostrará cómo se distribuyen los temas principales. Por ejemplo, contiene información como la siguiente:

- Fecha de publicación
- Canal de redes sociales
- Tema de la publicación
- Formato de contenido
- Responsable del contenido
- Responsable de la aprobación
- Plazos
- Estado del procesamiento

La lista puede ampliarse con más aspectos, según el campo de aplicación; sin embargo, demasiada información puede generar confusión. Por eso, recomendamos priorizar estos aspectos y evitar la información que no sea prioritaria. Puedes descargar una plantilla como ejemplo de calendario editorial [aquí](#).

#### El ciclo de vida del contenido

¿Cuál es tu perspectiva sobre la producción de contenidos? ¿Lo ves como una calle de un solo sentido, que termina con la publicación, o como un ciclo sin principio ni fin? El proceso de publicación de contenido no termina con la publicación en las redes sociales. Desde la generación de ideas hasta la medición del éxito, el contenido pasa por varios procesos que están entrelazados.



## Imagen 7: El proceso de producción de contenidos



De *Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie*, por M. Kröpfl, 2018. Crowd Media.  
<https://www.crowdmedia.de/4-saeulen-einer-social-media-strategie/>

|   |  |
|---|--|
| Success measurement & feedback  | Medición de éxito y comentarios  |
| Evaluation and derivation of findings for further topic identification.   | Evaluación y derivación de los resultados para una mayor identificación del tema   |
| Content - distribution  | Contenido: distribución  |
| Disseminate content cross-media via own and third-party channels (or have it distributed). Advertising budget support | Difundir contenido entre medios a través de canales propios y de terceros (o distribuirlo); apoyo presupuestario a la publicidad |
| content publishing  | Publicación de contenido   |
| The final content is prepared channel-specifically and published on the company's own channels.                       | El contenido final se prepara específicamente para el canal y se publica en los canales propios de la empresa                    |
| topic finding   | Búsqueda de temas  |
| Collecting topics, brainstorming ideas for stories, if necessary, also at short notice                                | Recopilar temas, intercambiar ideas para historias, si es necesario, también con poca antelación                                 |
| Content & editorial planning  | Planificación editorial y de contenido   |

|   |  |
|---|--|
| Select topics based on criteria and transfer them to an editorial plan                                    | Seleccionar los temas en función de los criterios y transferirlos a un plan editorial  |
| content creation  | Creación de contenido  |
| The planned contributions must be implemented in image, video and/or text. If necessary, 4-eyes principle | Las publicaciones planificadas deben implementarse en imagen, vídeo o texto; si es necesario, deben aprobarlas al menos dos personas |

Después de que se hayan generado algunas ideas, es importante priorizarlas y evaluarlas de acuerdo con la actividad que se va a realizar. Al mismo tiempo, debes planificar las publicaciones individuales en el transcurso de tu planificación editorial. Los formatos planificados comienzan a producirse y se preparan para públicos objetivo y canales específicos. No hay que olvidar en este punto que tu contenido debe ser reconocible. Es útil contar con imágenes y un esquema de colores uniforme que coincidan con los colores corporativos. A la hora de publicar tus contenidos, las herramientas con capacidad para programar publicaciones, como Hootsuite, también pueden facilitarte el trabajo.

Las redes sociales también dependen mucho de las pruebas. Por tanto, averigua qué días y a qué horas es más activa tu comunidad y proporciónales contenido en el momento adecuado. Para difundir el contenido, también merece la pena invertir un poco de presupuesto para aumentar su alcance. Pruébalo también aquí y empieza, por ejemplo, con un presupuesto de 5 a 10 euros por publicación. La cooperación con, por ejemplo, otras páginas de Facebook, también es útil para difundir tu contenido en la red social.

Por último, pero no por ello menos importante, ¡es absolutamente esencial que midas el éxito! Solo así sabrás qué contenidos funcionan bien y de cuáles puedes prescindir en el futuro. Te ayudará a ti y a tu equipo a adaptar gradualmente el contenido a las necesidades de tu público objetivo. Al establecer métricas para medir tu éxito, es importante que siempre estén relacionadas con un objetivo. Sin embargo, no basta con definir los valores medidos. Los resultados también deben prepararse de forma comprensible y clara en informes y debatirse periódicamente en reuniones.

Ahora ya conoces los pilares básicos más importantes de una estrategia para las redes sociales y puedes evaluar si tu presencia en las redes sociales tiene una base sólida.

## 2. Objetivos a corto plazo y a largo plazo

Roma no se construyó en un día, y desarrollar la estrategia perfecta para las redes sociales probablemente llevará años. Al igual que con cualquier estrategia buena, debe haber una combinación de objetivos y metas a corto y largo plazo.



Sí, actividades como impulsar las ventas, aumentar el tráfico del sitio web y crear conciencia de marca son importantes. Sin embargo, solo deben representar un pequeño porcentaje del contenido que una marca publica en las redes sociales.

Centrarse en una estrategia a largo plazo y, por ejemplo, establecer relaciones significativas con los seguidores y mejorar la satisfacción del cliente en línea es mucho más importante para la salud a largo plazo de un negocio en línea.

### **Consideraciones a corto plazo**

Estos son tres objetivos clave a corto plazo para las redes sociales a considerar:

#### **1. Estimular la acción (prueba o compra)**

Este tipo de objetivo a corto plazo se centra en lograr que la mayor cantidad posible de personas participen en una prueba o compra. Esto generalmente vendrá en forma de una venta corta o una campaña publicitaria. Tendrá una vida útil de no más de un par de semanas. Se crea un sentido de urgencia con la idea de realizar tantas acciones deseadas como sea posible.

#### **2. Generar nuevos clientes potenciales y dirigir el tráfico al sitio web**

Este tipo de objetivos son similares a la estimulación de una prueba o compra, pero hay menos urgencia presente para tomar una acción inmediata. En cambio, el objetivo es ganar conciencia y consideración y obtener más visitas en el sitio web. Las métricas que rastrearán estos objetivos son datos como el porcentaje de clics y el coste por clic.

Por ejemplo, Nissan puede crear un anuncio con imágenes de su nuevo coche eléctrico, el Leaf. No esperan que el anuncio genere compras directamente, pero están situando el nuevo coche en la mente del consumidor. También han incluido un enlace al sitio web de Nissan, donde quien vea el anuncio podrá obtener más información.

Con la orientación correcta, cada vez que alguien vea este anuncio podría ser un nuevo cliente para Nissan.

#### **3. Aumentar el conocimiento de la marca**

Aumentar el conocimiento de la marca también podría considerarse un objetivo a largo plazo, pero lo estamos incluyendo en los objetivos a corto plazo.

Este tipo de conocimiento de marca generalmente viene en forma de anuncios o publicaciones pagados. Las empresas gastan dinero en llevar un contenido a un gran número de consumidores potenciales.

En resumen, consiste en llevar el nombre de la marca a un público mucho más amplio a través de las redes sociales. Estos mensajes y anuncios impulsados generalmente duran solo un par de días y están diseñados para satisfacer objetivos a corto plazo. Se hará un seguimiento y se medirán a través de parámetros como el alcance y las impresiones.



## Consideraciones a largo plazo

Aquí hay cuatro objetivos clave a largo plazo para las redes sociales a considerar:

### 1. Establece relaciones significativas

Como empresa, siempre debes buscar interactuar con tus seguidores. Recomendamos a cualquier empresa que dedique 30 minutos al día a consultar las redes sociales para ver qué tipo de charla se está manteniendo en Internet sobre su negocio. Esto es especialmente importante para las empresas que no tienen presencia física y solo existen en Internet.

La oportunidad de interactuar con seguidores y clientes existe en todas y cada una de las plataformas en las que decidas estar activo. Cada una de estas plataformas representa un nuevo punto de contacto para tus seguidores y clientes.

Veamos un consejo sobre cómo tratar a los seguidores en Internet que proporciona el sitio web Escalate3:

Si alguien se ha tomado la molestia de seguir a tu empresa en las redes sociales, debes tratarle como tratarías a tus amigos en tus cuentas personales de las redes sociales. Interactúa con esta persona. Publica el contenido relacionado con tu empresa que esta persona suba. Comenta sus contenidos relacionados con tu negocio. Trátalo como a un amigo. (Social media objectives – short term v long term, 2021, pág. 28)

¿Interactuaría alguien solo con sus propios amigos en Facebook para intentar venderles productos o un servicio? ¡No! Entonces, ¿por qué alguien trataría de forma diferente a los aficionados, seguidores y clientes de una marca?

### 2. Crea conciencia orgánica

Como se mencionó anteriormente en "Aumentar el conocimiento de la marca", una publicación impulsada en las redes sociales puede aumentar el conocimiento de la marca. Sin embargo, lo más importante es que las marcas creen contenido que se comparta de forma orgánica, es decir, contenido que pueda compartirse y que pueda ver una gran audiencia sin que el negocio tenga que pagar por ello.

Un contenido que se comparte varias veces, que la gente etiqueta a otras personas en los comentarios o que se guarda un gran número de veces muestra que este contenido está resonando entre los seguidores y que están comprometidos con un mayor nivel de intención.

Este tipo de contenido recibe más impresiones y *engagement*, y son los seguidores los que hacen el trabajo pesado. Básicamente, actúan como embajadores de marca no remunerados de



la empresa. Las personas que reciben una recomendación de un amigo también son más propensas a interactuar con la marca, en lugar de confiar en un anuncio que les ha sido dirigido.

Esto puede llevar años. Sin embargo, cuando el contenido empieza a recibir este tipo de reacciones, estará claro que se está llegando al tipo adecuado de seguidores. El número de seguidores crecerá orgánicamente día a día y semana a semana.

### **3. Mejorar la satisfacción de la audiencia**

Las redes sociales pueden verse como un arma de doble filo en muchos aspectos. Un aspecto es cuando un aficionado se queja públicamente de la falla de un producto o servicio en las redes sociales. Cuando esto sucede, las empresas tienen que tomar una decisión.

Un estudio reciente mostró que el 67 % de los clientes recurren a las redes sociales para tratar de resolver una queja que puedan tener.

Una empresa puede ignorar la queja y esperar que simplemente desaparezca. Esto no es aconsejable.

### **4. Fomentar una comunidad en línea**

Cualquier marca tiene la oportunidad de fomentar una comunidad en línea y una conversación en torno a su producto o servicio. Esto se manifestará en forma de usuarios en línea que defenderán una marca sobre la base de la pura lealtad a la marca. Esto suele construirse a lo largo de varios años.

Un buen ejemplo de esto es el sitio web NikeTalk. Lo crearon los aficionados de Nike en 1999 para tener un lugar donde mantener conversaciones significativas sobre la marca. Se publican fotos de los últimos lanzamientos. Se debaten y analizan las noticias del sector. Se dan opiniones sinceras en relación con todas las novedades de Nike.

Estas comunidades en línea que son leales a una marca son potencialmente muy útiles para esa marca. Nike podría utilizar NikeTalk como grupos de enfoque o como forma de lanzamiento progresivo de un nuevo producto. Estas personas también serán las primeras en informar a Nike si no están satisfechas con algún aspecto concreto de la actividad en línea.

Si una marca empieza a desarrollar una comunidad en línea como NikeTalk, lo mejor es dejarla en paz: dejar que crezca orgánicamente, interactuar con ella de vez en cuando y, lo más importante, vigilarla muy de cerca.

Así que, en referencia a nuestra propia regla 80/20 que mencionamos al principio de este blog, los cuatro puntos de los que acabamos de hablar deberían constituir al menos el 80 % del contenido de las redes sociales de una marca. Estos objetivos a largo plazo de las redes sociales deben esforzarse por lo siguiente:

- Construir relaciones significativas con los seguidores



- Desarrollar contenido que se pueda relacionar y compartir para impulsar la conciencia orgánica
- Mejorar públicamente la satisfacción del cliente
- Fomentar una comunidad en línea que sea fiel a la marca



## Bibliografía

**Social media objectives – short term v long term.** (2021). *Escalate*. <https://escalate.ie/types-of-social-media-objectives/>

