

GUIA DE REDES SOCIALES PARA LAS MIPYMES

Ministerio de Industria,
Comercio y Mipymes

REPÚBLICA DOMINICANA



MICM
MINISTERIO DE INDUSTRIA
COMERCIO Y MIPYMES
REPÚBLICA DOMINICANA



Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes
República Dominicana

Primera Edición. 2018

Ministro de Industria, Comercio y Mipymes
Nelson Toca Simó

Viceministro de Fomento a las Mipymes
Ignacio Méndez Fernández

Director de Servicios de Apoyo a las Mipymes
Noel Bou

Redacción
Milca Peguero

TABLA DE CONTENIDOS

04 INTRODUCCIÓN

05 GLOSARIO

07 ¿CUÁLES BENEFICIOS OBTIENE TU NEGOCIO AL TENER PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES?

08 8 PASOS PARA LLEVAR TU NEGOCIO A LAS REDES SOCIALES CON ÉXITO

- 08 1. Conoce tu público objetivo
- 10 2. Define objetivos
- 11 3. Elige las plataformas correctas
- 13 4. Crea y optimiza tus perfiles sociales
- 20 5. Produce y comparte contenido relevante
- 24 6. Escucha, responde y soluciona
- 27 7. Impulsa tus resultados con publicidad
- 29 8. Evalúa tus resultados

31 PENSAMIENTOS FINALES

Si eres empresario de Mipymes sabes que en muchas ocasiones es necesario lograr mucho con recursos limitados, y el marketing tradicional puede resultar costoso. Sin embargo, llevar tu negocio a las redes sociales es más económico y te ofrece una línea directa con tus clientes actuales y prospectos.

Las redes sociales conforman una de las principales plataformas que ayudan a los negocios a conectar con la audiencia correcta en el momento justo, para obtener resultados beneficiosos, si lo hacen de la manera correcta.

GLOSARIO

Alcance: Es el número de personas que ven tus contenidos.

Buyer Persona: Es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal. Este perfil ayuda a entender mejor a tus clientes actuales y los prospectos, además de que ayudan a personalizar y definir tus objetivos de marketing.

Click: En estadística de redes sociales se considera como la acción de pulsar en alguna parte de una publicación.

Comentario: Es una respuesta que se brinda como reacción a una publicación en una red social.

Compartido: Cuando una persona comparte un contenido para que sea visto por sus seguidores y/o contactos.

Engagement: Es una medida de redes sociales que se usa para describir la cantidad de interacciones que recibe un contenido.

Feedback: En español es "Retroalimentación", y es la reacción, respuesta u opinión que dan las personas sobre un producto, servicio, contenido, experiencia, etc.

Guía de Estilos: Es el reglamento para tus redes sociales, el cual establecerá una manera consistente para responder a los clientes, compartir contenido, crear mensajes y publicar contenido.

Hashtag: Es una palabra o frase precedida por un "#", como por ejemplo #SantoDomingo. En las diversas redes sociales los hashtags se usan para clasificar información y hacer que sea más fácil de buscar para las personas.

Impresiones: Es el número de veces que un contenido es mostrado.

Interacción: Es toda reacción que tienen las personas a publicaciones o acciones en las redes sociales. Pueden ser: clicks, "me gusta", comentarios, favoritos, shares, etc.

KPI: Key Performance Indicator o Indicador de Desempeño. Son las métricas a las que das seguimiento para evaluar el progreso de tus acciones en miras de alcanzar un objetivo.

Lead: Persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una página web, una publicidad o algún otro mecanismo.

Me Gusta: Es una acción que puede realizar una persona en Facebook, Instagram o Twitter para mostrar aprobación, en lugar de escribir un comentario o compartir una publicación.

Mención: Es cuando una persona incluye el @nombre de usuario de otra persona en su publicación.

Mipyme: Micro, pequeña y mediana empresa.

Objetivos SMART: Son una herramienta propuesta por George T. Dorán que busca ayudarte a mantener la dirección al momento de establecer metas específicas, medibles, alcanzables, realistas y con un margen de tiempo específico.

Optimizar: Buscar la mejor manera de hacer algo para obtener buenos resultados.

Posicionamiento: Se refiere al lugar que un negocio, producto o marca ocupa en la mente del consumidor.

Público Objetivo: Es la demografía de las personas que tienen la mayor probabilidad de interesarse en un producto o servicio.

Reacciones de Facebook: Son una serie de emojis de facebook que permiten a las personas reaccionar a las publicaciones con seis emociones, las cuales expresan: amor, risa, sorpresa, tristeza, enojo y el clásico “me gusta”.

Red Social: Sitio de Internet formado por comunidades de personas que tienen intereses y/o actividades en común tales como amistad, parentesco o trabajo.

Retweet: Es cuando alguien en Twitter decide volver a compartir un contenido con sus seguidores.

Seguidor: Persona que se suscribe a una cuenta en las redes sociales para recibir sus actualizaciones.

Social Ad (Anuncio Social): Es un anuncio que se muestra en el contexto de las redes sociales con piezas que tienen el mismo aspecto que el contenido regular producido por los usuarios. Además, hacen posible la interacción directa con la pieza, pudiendo los usuarios comentar, co7mpartir o indicar que “le gusta” el ad.

Social Media: Son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios. Son plataformas digitales que permiten crear y compartir contenido o hacer networking.

SPAM: Cualquier tipo de mensaje que una persona no ha solicitado y menos deseado. Por lo general, no existe un permiso explícito de la persona que envía ese mensaje.

Tráfico: Visitas a una página web.

Troll: Es una persona que en Internet publica o comenta con la finalidad de crear controversia. Cada acción de un troll busca provocar reacciones, por lo regular desagradables.

¿CUÁLES BENEFICIOS OBTIENE TU NEGOCIO AL TENER PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES?

- **Conocimiento de marca, autoridad y posicionamiento.**
- **Incrementar el tráfico.**
- **Aumentar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.**
- **Construir relaciones con los clientes y fidelizarlos.**
- **Aportar valor con tu contenido.**
- **Atraer a tu público objetivo.**
- **Monitorear tu comunidad.**
- **Conectar con una gran audiencia.**
- **Conocer la opinión de las audiencias.**

Tener presencia en los medios sociales es mucho más que tener los perfiles sociales y comenzar a publicar contenido al azar. Es necesario llevar a cabo una serie de acciones elementales para así poder tener éxito.

La República Dominicana, tiene una población de más de 10 millones de habitantes y cuenta con más de 60% de acceso a Internet y una participación importante en los medios digitales principales tales como Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Twitter, e incluso LinkedIn.

Aunque las redes sociales como plataforma de negocios resultan más económicas, lo que te ahorras en dinero, debes invertirlo en tiempo, por lo que debes ser inteligente con los recursos que cuentas para los resultados que necesitas.

EN ESTA GUÍA SENCILLA TE MOSTRAMOS RÁPIDAMENTE CÓMO LLEVAR TU NEGOCIO A LAS REDES SOCIALES DANDO LOS PASOS CORRECTOS.

8

PASOS PARA LLEVAR TU NEGOCIO A LAS REDES SOCIALES CON ÉXITO

1. CONOCE TU PÚBLICO OBJETIVO

Social media es todo sobre conectar con tu audiencia de un modo auténtico, pero para lograr esto debes entender íntimamente a tus clientes y a los potenciales. Es por eso que el primer y más importante paso que debes dar a la hora de llevar tu negocio a las redes sociales es identificar, conocer y entender tu público objetivo. El mismo estará conformado por diferentes tipos de personas, tales como: clientes actuales, posibles clientes, entusiastas de tu negocio (no necesariamente son clientes, pero suelen ser amplificadores de tus contenidos), influenciadores, etc.

Debes realizar una investigación, entrevistas y encuestas que te ayuden a conocer a tu público objetivo mejor. De este modo podrás saber dónde les puedes encontrar y cuáles son sus intereses.

“Cuando conoces a profundidad a tu público objetivo, conectar con él es más sencillo, ya que sabes exactamente cuáles son sus problemas y cómo puedes ayudarle a resolverlos.”

Milca Peguero

Un excelente valor agregado es tomar la información recopilada y con ella crear perfiles que representen diferentes tipos de públicos que quieres alcanzar en Internet. ¹

.....

LA IMPORTANCIA DE ESTOS PERFILES CONSISTE EN QUE LOS MISMOS TE SERVIRÁN DE GUÍA A LA HORA DE REALIZAR TODOS Y CADA UNO DE TUS ESFUERZOS EN LAS REDES SOCIALES

Entre las informaciones que necesitas de tu público objetivo son:

- Nombre
- Edad
- Estado civil o de familia
- Ubicación
- Actividades y Hobbies
- Intereses
- Capacidad de compra
- Hábitos
- Productos o servicios que usa o necesita
- Qué le motiva a comprar
- Plataformas en las que participan

• • •

NOMBRE COMPLETO

EDAD 1-100

OCUPACIÓN Lo que hacen para vivir

ESTADO CIVIL Soltero, casado, etc.

DIRECCIÓN Donde viven y trabajan

NIVEL Frecuencia de uso

ARQUETIPO Tipo de caracter.

Ambisioso Admirable Enfocado

Motivaciones

Incentivos

Miedos

Logros

Crecimiento

Poder

Social

Personalidad

Extrovertido	<div style="width: 50%; height: 10px; background-color: #808080;"></div>	Introvertido
Sensitivo	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #808080;"></div>	Intuitivo
Pensativo	<div style="width: 30%; height: 10px; background-color: #808080;"></div>	Sensible
Juzgador	<div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #808080;"></div>	Perceptor

Metas

Las metas que la persona espera lograr

Frustraciones

Las frustraciones que la persona espera evitar

Bio

La bio es un pequeño párrafo que describa la vida de la persona del día a día, incluyendo un poco de su historia.

Tecnología

IT e internet

Software

Aplicaciones móviles

Redes sociales

Marcas

Colección o lista de las marcas favoritas del usuario.



"Nota personal"
Debe capturar la esencia de la persona

2. DEFINE OBJETIVOS

Así como ningún barco empieza a navegar sin un rumbo fijo, del mismo modo debes llevar tu negocio a empezar a dar pasos en las redes sociales sin saber hacia dónde quieres llegar. Contar con objetivos claros te ayudará a determinar si tus esfuerzos están siendo exitosos o si necesitan ajustes. Debes establecer KPIs₂ que te ayudarán a medir tu desempeño.

Para generar mejores resultados, tus objetivos deben estar alineados con los objetivos globales de tu negocio. De este modo garantizas que todos tus esfuerzos en las redes sociales están dirigidos hacia tus objetivos comerciales.

Lo ideal es que establezcas objetivos SMART, es decir:



EJEMPLO: OBTENER 10,000 SEGUIDORES EN INSTAGRAM AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018.

Del mismo modo puedes establecer objetivos para cada una de las plataformas sociales que selecciones para tu negocio.

La tabla a continuación te muestra los principales indicadores de desempeño para las plataformas sociales más usadas en nuestro país.



3. ELIGE LAS PLATAFORMAS CORRECTAS

Una vez determinas hasta dónde quieres llegar y con quienes quieres conversar en las redes sociales, es tiempo de identificar cuáles de esas redes son las que usarás para este objetivo.

Internet está abarrotada de plataformas sociales, de todo tipo, de diferentes propósitos y diferentes tipos de públicos. Sin embargo, esto no significa que debas establecer presencia en todas y cada una de estas plataformas sociales.

Sería un trabajo insostenible y sin sentido. Siempre mantén como norte tu público objetivo, y basándote en sus hábitos, necesidades e intereses, elige las redes sociales en las que invertirás tiempo, esfuerzo y dinero.

En este punto debes determinar cómo será el comportamiento de tu negocio en las plataformas elegidas, esto implica detalles como: cantidad de publicaciones diarias, a la semana y al mes.

En la tabla a continuación podrás ver las plataformas más usadas en nuestro país y cuál es la mejor forma de aprovecharlas.



Date a conocer
Gana visibilidad
Fideliza clientes
Comunica promociones



Muestra el lado humano de tu negocio
Mejora su imagen



Descubre qué se dice de tu negocio
Ofrece servicio al cliente
Dialoga con los usuarios



Crea contenido de calidad
Videos descriptivos
Llega al cliente de manera dinámica



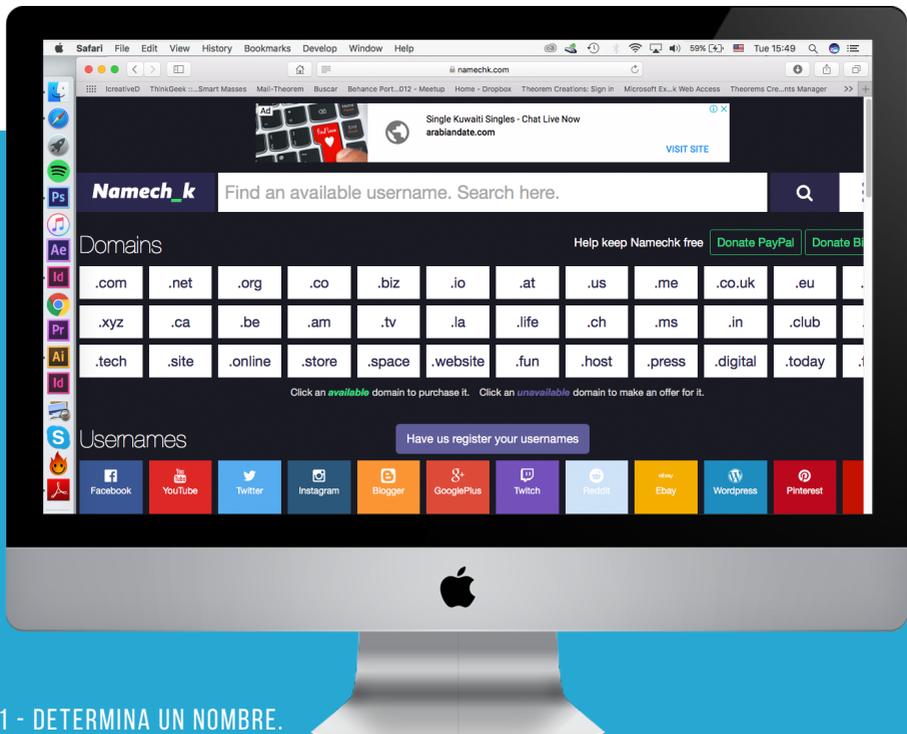
Crea una imagen corporativa
Busca colaboraciones
Amplia tu red profesional



Gana visibilidad y posicionamiento
Conoce las opiniones de tus clientes

4. CREA Y OPTIMIZA TUS PERFILES SOCIALES

Luego de decidir cuáles serán las plataformas donde tu negocio tendrá presencia, es el turno de crear (si aún no lo están) y optimizar esos perfiles. Para llevar a cabo este proceso, sigue los pasos siguientes.



1 - DETERMINA UN NOMBRE.

- Asegúrate de que sea, preferiblemente, el nombre de tu negocio. Sin embargo, si es largo, usa las siglas o un modo resumido del mismo, pero que no pierda su esencia, pero que sobre todo, no genere confusión en las personas.
- Verifica la disponibilidad del nombre en las plataformas que seleccionaste. Auxílate de la herramienta Namechk_k, la cual te permitirá realizar esta verificación sin la necesidad de visitar una por una cada plataforma social.

Recuerda que se trata de un negocio, por lo que debes crear perfiles profesionales.

• Existen plataformas en las que debes primero contar con una cuenta normal para luego, crear páginas de negocios. Algunos de estos son:

2- CREA LOS PERFILES SOCIALES

• Procura que sea el mismo en cada red social, recuerda que buscamos evitar confusiones. Es por esto que debes realizar varias versiones, ya que es muy probable que alguno no esté disponible en alguna o algunas.



<https://www.facebook.com/reg/>



<https://www.linkedin.com/start/join/>



<https://www.google.es/intl/es/business/>

En otras plataformas se crean cuentas únicas:



Se crea desde la aplicación móvil o directamente desde la web. Esta red debes conectarla con la página de Facebook, para así poder activar el modo de negocios.



twitter.com/signup



REGISTRARSE EN GMAIL

Para registrarte en Gmail solo necesitas crear una cuenta de Google.

Esto tiene la gran ventaja de que puedes usar el nombre de usuario y la contraseña para acceder a Gmail y otros productos de Google, como YouTube, Google Play Google My business y Google Drive.

Los pasos para la creación de este son:

1- Ve a la página de creación de cuentas de Google.

<https://accounts.google.com/signup>

2- Sigue los pasos de la pantalla para configurar tu cuenta.

3- Utiliza la cuenta que creaste para acceder a Gmail a través del link:



<https://mail.google.com>



Las marcas, los negocios, las organizaciones y los personajes públicos pueden usar las páginas para tener presencia en Facebook, en tanto que los perfiles representan a personas. Cualquiera que tenga una cuenta puede crear una página o ayudar a administrar una, si se le asigna un rol en la página, como administrador o editor. Las personas que indican que les gusta una página, así como sus amigos, podrán recibir actualizaciones en la sección de noticias.

Para crear una página es necesario que primero tengas un perfil personal a través de los siguientes pasos:

- 1- Ve a www.facebook.com
- 2- Escribe tu nombre, correo electrónico o número de teléfono celular, contraseña, fecha de nacimiento y sexo.
- 3- Haz clic en Crear una cuenta.
- 4- Para terminar de crear la cuenta, debes confirmar tu dirección de correo electrónico o número de teléfono celular.

Nota: Debes tener al menos 13 años para crear una cuenta en Facebook.

Para crear una página:

- 1- Ve a facebook.com/pages/create.
- 2- Haz clic para elegir un tipo de página.
- 3- Completa la información solicitada.
- 4- Haz clic en Empezar y sigue las instrucciones que aparecen en pantalla.

Lugar o negocio local

Nombre de la página, por ejemplo, "El Café d
Categoría de la página, por ejemplo, Cafeter
Dirección
Santo Domingo, Santo Domingo Provinc
Código postal
Teléfono

Al crear una página en Facebook, se aplican las Políticas de páginas, grupos y eventos.

Empezar

Nota: Cualquiera puede crear una página, pero solo los representantes oficiales pueden crear una página de Facebook de organizaciones, negocios, marcas o personajes públicos.



REGISTRARSE EN TWITTER

Twitter es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados "tweets".

Para registrarte solo debes seguir los siguientes pasos:

1- Ingresa a twitter.com



Iniciar sesión

Descubre lo que está pasando en el mundo en este momento

Únete hoy a Twitter.

Registrarse

Iniciar sesión

2 - Click en "Registrarme"

3 - Ingresa la dirección de correo electrónico que vayas a utilizar o el número telefónico, más la contraseña.

Cómo twittear

Escribe el Tweet en el cuadro para twittear ubicado en la parte superior de la cronología de inicio, o haz clic en el botón Twittear ubicado en la barra de navegación superior.

Puedes incluir hasta 4 fotos, un archivo GIF o un video en tu Tweet.

Haz clic en el botón Twittear para publicar el Tweet en tu perfil.

4- Elige tu nombre de usuario

El nombre de usuario es muy importante. Si el nombre de tu marca ya está siendo usado por alguien más (lo que suele pasar con marcas que usan palabras de uso común), busca agregar palabras o letras que sean coherentes con tu marca. Eso sí, evita que sea demasiado largo.

5 - Elige los temas de interés

Música

Deporte

Entretenimiento

Tecnología

Política

Moda

Arte

Astrología

Salud

6 - Personaliza tu feed

7. Personaliza tu perfil



Una página de empresa de LinkedIn ayuda a otros miembros a obtener más información sobre tu negocio, tu marca, tus productos y servicios. Para poder realizar los pasos siguientes, primero debes crear un perfil de LinkedIn con tu nombre y tus apellidos reales.

Para registrarte y crear un perfil:

- 1- Dirígete a la página de inicio de sesión de LinkedIn. <https://www.linkedin.com>
- 2- Escribe tu nombre, apellidos, dirección de correo electrónico y la contraseña que usarás.
- 3- Selecciona Únete ahora.
- 4- Completa el resto de los pasos.

Destaca en lo que haces
Comienza. ¡Es gratis!

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

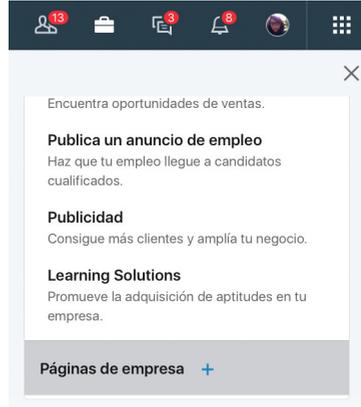
Contraseña (6 o más caracteres)

Al hacer clic en unirse, aceptas las Condiciones de uso, la Política de privacidad y la Política de cookies de LinkedIn.

Únete ahora

Para crear una página de empresa:

- 1- Haz clic en el icono Productos en la parte superior derecha de tu página de inicio de LinkedIn.



- 2- Haz clic en Crear una página de empresa.
- 3- Escribe el nombre de la empresa y selecciona una URL.
- 4- Marca la casilla de verificación para confirmar que tienes derecho a representar a la empresa y a crear la página.
- 5- Haz clic en el botón Crear página. Si no tienes ninguna dirección de correo electrónico confirmada asociada a tu cuenta de LinkedIn, se te pedirá que añadas una y la verifiques.
- 6- Haz clic en Comenzar en la página de bienvenida para empezar a modificar la página de tu empresa.



REGISTRARSE EN INSTAGRAM

Si tienes un smartphone o tablet podrás en apenas unos minutos empezar a compartir tu mejores imágenes y vídeos con Instagram.

- 1- Descarga e instala la aplicación.
- 2- Abre Instagram. Una vez instalado, abre la aplicación y pulsa en el botón "Registrarse".
- 3- Introduce tus datos de registro(nombre, usuario, contraseña, dirección de correo electrónico, telefono.
- 4- Completa los datos de tu perfil y empieza a usar Instagram



3 -DISEÑA EL BRANDING DE TU NEGOCIO

Debes diseñar las imágenes de perfil y portadas en los tamaños adecuados para cada red social.

Puedes auxiliarte de los servicios de un diseñador para realizar este trabajo, pero si tu presupuesto no puede sostener este tipo de costos, también existen herramientas online que con inmensidad de plantillas te ayudan a resolver ese detalle.

Algunas de esas herramientas son:



www.canva.com

Stencil

www.getstencil.com

relaythat

www.relaythat.com

Procura trabajar estas imágenes con sumo cuidado para no mostrar los perfiles de tu negocio con una apariencia desordenada.

-
- En las imágenes de perfil debes hacer que el logo de tu negocio sea visible, pero si eres la imagen del mismo, también es válido que uses tu foto, la cual debe ser totalmente profesional. Evita selfies, lentes de sol, fotografías sociales o de cuerpo completo.
 - Crea un “Elevator pitch y úsalo como descripción para todos los perfiles de tu negocio”, pero además agrega la información solicitada. Algunas plataformas como Facebook y LinkedIn solicita detalles más específicos.
 - Si ya cuentas con una página web, es de suma importancia que también la incluyas en cada perfil del negocio. Esto ayuda con el posicionamiento de la misma.

**SI LOS PERFILES DE TU
NEGOCIO YA ESTÁN CREADOS,
SOLO DEBES HACER LAS
MODIFICACIONES NECESARIAS.**

Ya terminada la labor de elaborar y optimizar los perfiles sociales de tu negocio, es el turno del contenido.

5. PRODUCE Y COMPARTE CONTENIDO RELEVANTE

Aunque no lo creas, parte del éxito o fracaso de la presencia de tu negocio en las redes sociales depende del contenido que produces. En otras palabras, el aspecto más importante para asegurar el éxito de tu negocio en las redes sociales es el publicar y compartir contenido relevante de manera regular.

¿QUÉ ES CONTENIDO RELEVANTE?

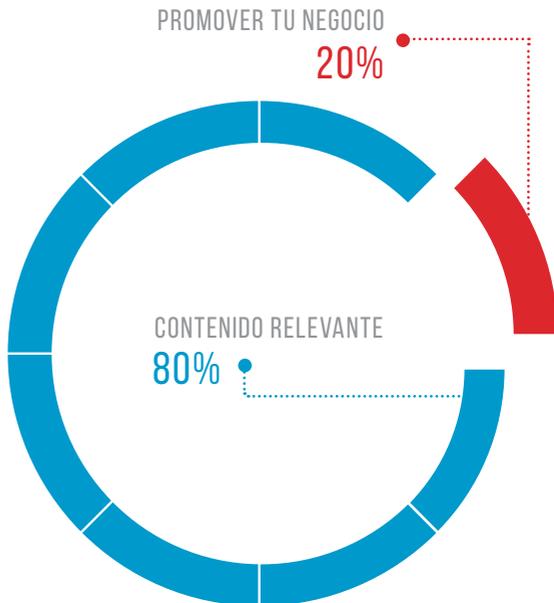
Se trata del contenido que ayuda a las personas a responder sus dudas, suplir sus necesidades y/o resolver sus problemas. Es por esta razón que tu público objetivo debe ser tu norte a la hora de desarrollar tu planificación de contenidos.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

A la hora de planificar los contenidos a publicar en los perfiles sociales de tu negocio, debes crear un balance enfocado a generar resultados. Esto es basándonos en la premisa de que el contenido relevante y de valor es la mejor forma de conectar con las personas.

EL PRINCIPIO DE PARETO: LA REGLA DEL 80/20

El principio de Pareto o regla del 80/20 establece que solo un 20% de tu contenido debe estar enfocado en promover tu negocio, y que el 80% restante debe estar dedicado en contenido que realmente interese o aporte a tu público objetivo y que les invite a involucrarse en la conversación.



PILARES DE CONTENIDOS

Una excelente forma de organizar la generación de contenidos para los perfiles sociales de tu negocio es definir los principales pilares de contenidos y asignarles un peso porcentual. En otras palabras, es la selección de ejes temáticos centrales que, si te basas en el Principio de Pareto, podrían ser:

20%

PROMOVER TU NEGOCIO

Comercial: contenido promocionar la venta de tus productos y/o servicios.

Branding: contenido que ayuda a las personas a conocer mejor tu negocio y sus cualidades.

Una vez definidos los pilares de contenido, entonces debes asignarles un peso porcentual, lo cual te ayudará a determinar la cantidad de publicaciones a realizar para cada uno de acuerdo a la red social.

80%

CONTENIDO RELEVANTE

Socialización: contenido que tiene como objetivo impulsar la interacción con tus seguidores, como frases, saludos, preguntas, etc.

Utilidad: contenido educativo enfocado en ayudar a las personas a aprender, responder sus preguntas, suplir sus necesidades y resolver sus problemas.

A continuación tienes la distribución temática realizando 2 publicaciones por día - 60 al mes.

EJES TEMÁTICOS	%	CANTIDAD DE POSTS
Comercial	10	6
Branding	10	6
Socialización	20	12
Utilidad	60	36

TEMÁTICAS DE CONTENIDOS

Con los perfiles de tu público objetivo a mano, elabora una lista de las temáticas que te ayudarán a conectar con él. Estas temáticas las deberás incluir dentro del pilar “UTILIDAD”.

Una vez creado tu mix de contenidos y determinadas las temáticas, organízate elaborando una agenda de publicaciones mensual (temáticas) y semanal (el contenido desarrollado).

Además es ideal que desarrolles un calendario de efemérides y fechas importantes, además de una planificación de acciones para las temporadas más importante del año, como por ejemplo: San Valentín, Semana Santa, Día de las Madres, Verano, etc.

¡YA TENGO EL CONTENIDO! ¿QUÉ HAGO CON ÉL?

Es hora de compartir el contenido que desarrollaste, y para realizar esta tarea tienes dos opciones:

1. Publicar al momento

2. Programar a futuro

“LOS FUNDAMENTOS SON LA BASE DE LA DIVERSIÓN”

Mijaíl Barýshnikov

1. PUBLICAR CONTENIDO AL MOMENTO

Esto es posible definiendo horarios pre-establecidos y usando alarmas para recordarte a cada momento que debes realizar una publicación.

Esta metodología te abre la posibilidad de jugar con la espontaneidad y la creatividad, ya que existen ciertas ideas, palabras y/o expresiones que solo surgen en el último momento, las cuales pueden agregar un toque de diversión a tu contenido.

La desventaja de esta metodología está en que, si surge alguna eventualidad, corres el riesgo de no publicar contenido en el tiempo planteado. Pero por otro lado, también puedes desviarte demasiado de tu foco estratégico, después de todo, la espontaneidad no es mala, pero debe siempre tener un fundamento.

2. PROGRAMAR CONTENIDO A FUTURO

Esta es la opción favorita de casi toda persona y/o empresa que administra perfiles sociales de negocio, ya que la misma permite una organización previa que evita contratiempos y ausencias. Con esta opción puedes programar la publicación de contenidos en fechas y horas específicas.

Plataformas como Facebook y Twitter (A través de Tweetdeck) cuentan con su propio sistema para programar contenidos, pero también existen herramientas geniales para realizar este trabajo, algunas de éstas son:



www.buffer.com



www.hootsuite.com

Define un día fijo de cada semana y dedícate a programar las publicaciones que realizarás durante los próximos 8 días. Es una excelente forma de optimizar tu tiempo.



PRO TIP

Al usar esta metodología debes tener mucho cuidado y estar pendiente de lo que ocurre luego de que realizas la programación, ya que en ocasiones las herramientas fallan y pueden hacerte cometer errores de los que fácilmente te generan inconvenientes.

También puedes optar por un esquema combinado en el que destines ciertas publicaciones para ser programadas a futuro y otras para ser publicadas al momento, así puedes tener más libertad y espontaneidad sin poner en peligro el curso normal del comportamiento de tu negocio en las redes sociales.

6. ESCUCHA, RESPONDE Y SOLUCIONA

La publicación constante y consistente de contenido es importante, sin embargo, es a través de la interacción con las personas que creas relación. Es recomendable responder sus comentarios y mensajes privados en un tiempo menor a 24 horas. Mientras más rápido respondes, mucho mejor.

La respuesta de cada comentario, y las acciones que acompañan las mismas, dependen de la intención del mismo. Usa la tabla a continuación como guía para saber cómo manejarte ante cualquier comentario que reciba tu negocio en las redes sociales:

¿QUÉ SE DIJO?	¿QUIÉN LO DIJO?	¿CÓMO RESPONDERLE?
Comentarios positivos en torno al negocio	Seguidor o no seguidor, con poca influencia en su entorno.	Endosa, agradece, amplía, republica. Procura conversión si aún no te sigue.
	No seguidor, con poder de influencia en su entorno.	Endosa, agradece, amplía, republica. Procura conversión. Engagement.
	Seguidor, con poder de influencia en su entorno.	Endosa, agradece, amplía, republica. Marca como favorito. Registra influyente.
Comentarios desatendidos por la competencia	No seguidores	Seguir, provoca diálogo. Procura conversión.
Datos incompletos, erróneos y confusos sobre el negocio. Rumores, sospechas, comentarios dirigidos, etc.	Indistinto	Corrige, confirma que se haya solucionado la duda.
		Si la situación persiste o se agrava, difiere a privado. Se busca acuerdo, se ofrece compensación en caso que aplique.
Quejas, insultos, sarcasmo, malas comparaciones	Indistinto	Difiere a privado. Convierte, modera. Ofrece atención personalizada, comunicación offline.

PRO TIP

Siempre ten en mente los feedbacks negativos de tu audiencia. Gracias a Facebook y Google Plus (Maps) puedes obtener opiniones y calificaciones de tus clientes, lo cual te ayuda en la adquisición de nuevos clientes, pero también es un termómetro que te permite conocer las oportunidades de mejora de tu negocio.

SITUACIONES Y CRISIS

Es inevitable recibir comentarios negativos, sin embargo, debes tener especial atención con los mismos, ya que cualquier negocio está expuesto a una crisis en las redes sociales, y una situación negativa mal manejada puede convertirse en tu peor pesadilla.

La guía a continuación es una especie de plan de acción en caso de presentarse cualquier situación que pudiera convertirse en una crisis si no se maneja del modo correcto.

	MONITOREAR	EVALUAR
ACCIÓN	Identificar el problema lo más pronto posible, antes que trascienda.	Analizar lo serio de cada caso e involucrar a las partes interesadas
	RECONOCER	AGRADECER
¿CÓMO ACTUAR?	Admitir el error que se ha cometido.	Dar las gracias a los usuarios que lo señalaron.
TIPO DE COMENTARIO	TROLL	MOLESTO
	MONITOREAR	TRANQUILIZAR
ACCIÓN	Evita responder, monitorear para obtener información relevante.	Evita contradecir o entablar una discusión. Identificar si su molestia proviene de una desinformación o una insatisfacción.

ACCIONES DE EMERGENCIA DURANTE UNA CRISIS



Pausa cualquier publicación que tengas programada.

Crea una publicación explicando la situación.



Actúa de forma oportuna, es decir, responde rápido pero con cuidado, mostrando respeto y atención.

Actúa como persona, sin olvidar que eres un negocio.



ACTUAR

Manejar cada caso de la forma más eficiente y eficaz posible.

VALORAR

Identificar y analizar las razones por las que se generó la crisis.

COMPROMISO

Comprometenos públicamente con la solución del mismo.

DESINFORMADO

INSATISFECHO

ACLARAR

Responder con información basada en hechos.

REPARAR

Ratificar la situación y buscar una solución razonable.

7. IMPULSA TUS RESULTADOS CON PUBLICIDAD

Si quieres acelerar los resultados de tu negocio en las redes sociales, vale la pena que evalúes las opciones de publicidad pagada.

FACEBOOK

Esta red social te ofrece un sin número de soluciones de publicidad que te pueden ayudar a lograr diferentes objetivos, tales como ganar más leads, ventas, tráfico, engagement y exposición.⁵ Estas soluciones de publicidad están disponibles para las plataformas sociales:

Facebook • Instagram • Messenger



TWITTER

En esta plataforma social puedes encontrar anuncios para objetivos tales como exposición, engagement, seguidores, tráfico, descargas de aplicaciones, etc.⁶

LAS PERSONAS ESTAN AQUÍ



Dos mil millones de personas usan Facebook cada mes.



Uno de cada cinco minutos dedicados al uso del celular en Estados Unidos se pasa en Facebook o Instagram.



Cada día, 500 millones de usuarios de Instagram usan la aplicación.

**PUEDES PONER ANUNCIOS DE FACEBOOK EN CIRCULACIÓN,
CUALQUIERA SEA TU PRESUPUESTO**

LINKEDIN

También ofrece oportunidades para alcanzar audiencias específicas a través de contenido promocionado, mensajes personalizados y anuncios de texto.

En la tabla siguiente se muestran los beneficios de LinkedIn.



LLEGA A TU PÚBLICO OBJETIVO

Más de 500 millones de profesionales en todo el mundo. Promociona tu marca en un contexto profesional.



LLEGA SOLAMENTE AL PÚBLICO ADECUADO

Segmentación por cargo, función o antigüedad en el cargo. Por sector o tamaño de la empresa.



CREA ANUNCIOS FÁCILMENTE

Aumenta el contenido en todos los dispositivos con Sponsored Content. Entrega mensajes personalizados y relevantes con Sponsored InMail. Genera leads de calidad en cuestión de minutos con Text Ads



OBTÉN RESULTADOS PARA TU NEGOCIO

Define tu presupuesto
Paga por clic o por impresión
Detén tus anuncios en cualquier momento para medir las conversiones.

AÚN SI CUENTAS CON UN OBJETIVO PEQUEÑO, NO PASES POR ALTO LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES, YA QUE SI LA USAS DE FORMA ESTRATÉGICA, PUEDE PRODUCIR RESULTADOS GENIALES.

8. EVALÚA TUS RESULTADOS

Desde el primer momento que empiezas con tu negocio en los medios sociales, debes de igual forma debes empezar a medir cada paso que das.

Primero debes definir cuáles serán los indicadores de desempeño que usarás para evaluar si lo estás haciendo bien o si necesitas ajustar detalles.



Por ejemplo, si uno de tus objetivos es obtener 5000 seguidores de la red social Instagram para el cierre del año 2018. Quiere decir que tu negocio debe obtener en promedio 417 seguidores en Instagram cada mes.

ESTO TE OFRECE UN PUNTO DE PARTIDA QUE PUEDES USAR PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO CADA MES.

¿Recuerdas los objetivos?



Specific

Específicos



Measurable

Medibles



Attainable

Alcanzables



Relevant

Realistas



Time-bound

Oportuno

Pues aquí es donde evalúas si estás en el camino a alcanzarlos o si es necesario esfuerzos adicionales para conseguirlo.

¿CÓMO MANTENER EN LA MIRA EL CAMINO HACIA LOS OBJETIVOS?

Una forma simple de darle seguimiento a tus resultados y a la vez a tus objetivos es creando una tabla en excel con los indicadores de desempeño de cada red social, el resultado de cada mes y el resultado total en contraposición con el objetivo planteado.

Las principales plataformas sociales te facilitan estadísticas que te permiten medir los resultados de los perfiles sociales de tu negocio, pero también puedes usar herramientas (como Metricool)⁸, que desde un mismo lugar te faciliten darle seguimiento a los mismos.

PRO TIP

No olvides también revisar los números que te indican detalles de comportamiento de tu audiencia, ya que esto te permitirá realizar ajustes en diferentes aspectos de la presencia de tu negocio en las redes sociales. Por ejemplo: uno de esos aspectos son las mejores horas para publicar tus contenidos, es decir, las horas en que las personas están más activas.

KPI	MES												TOTAL	OBJETIVO	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
SEGUIDORES															
ME GUSTA															
COMENTARIOS															
IMPRESIONES															
ALCANCE															
VISITAS AL PERFIL															
ENGAGEMENT															
CLICS A LA WEB															
PUBLICACIONES															
STORIES IMPRESIONES															
STORIES ALCANCE															

PENSAMIENTOS FINALES

Cuando usas las redes sociales para tu negocio, lo más importante que debes recordar es que se trata de un maratón, no de una carrera. Usa esta guía para iniciar la primera etapa de tus esfuerzos en las redes sociales, durante todo el año mantente mejorando tus esfuerzos para lograr tus resultados, y al final del mismo, evalúa lo que funcionó, lo que no y a partir de ahí replantea tus acciones.

Si al finalizar toda la jornada logras alcanzar tus objetivos, es tiempo de establecer nuevos, y quizá de llevar tus esfuerzos a otro nivel, incrementando el presupuesto para añadir acciones que vayan más allá de las redes sociales. Después de todo, estas plataformas son solo una parte pequeña de todo lo que conforma el inmenso entorno digital.



MICM
MINISTERIO DE INDUSTRIA
COMERCIO Y MIPYMES
REPÚBLICA DOMINICANA

TORRE MICM, Av. 27 de Febrero No. 306, Bella Vista.
Santo Domingo, República Dominicana. Apartado Postal: 10121
Teléfono: (809) 567-7192 / Fax: (809) 381-8076
www.micm.gob.do