



Libro electrónico
Social Media



hiperestrategia

WWW.HIPERESTRATEGIA.COM

Pedro Ponce Carrasco E8-06 y Diego de Almagro
Edif. Almagro Plaza, suite 508, Quito
Teléfono: (593 2) 3909059

INSTRUCCIONES

- Lee la información contenida en estas páginas y elabora una guía sobre marketing en medios sociales.
- Genera una necesidad convincente de que tus prospectos comiencen a renovar su marketing en medios sociales, citando las estadísticas y sugiriendo acciones para cada paso del proceso.
- Asegúrate de que la presentación de la tesis de tu guía subraye la oferta de servicios y la propuesta de valor de tu empresa.
- Marca tu guía con tu logotipo y una página ACERCA DE NOSOTROS al final, para que la gente sepa cómo encontrarte.
- Coloca esta guía en una página de destino activa, y coloca un botón de enlace de Llamada a la Acción desde tu página de inicio.
- Escribe un blog en apoyo a esta guía, utilizando cada paso como una notificación individual y proporciona un vínculo a la guía mediante una Llamada a la Acción al final de cada notificación.
- Apoya esta guía con una campaña de seguimiento de prospectos.
- Decora tu libro y hazlo atractivo con imágenes, gráficos y colores.
- Cita todas tus fuentes.
- ¡Hazlo excepcional!

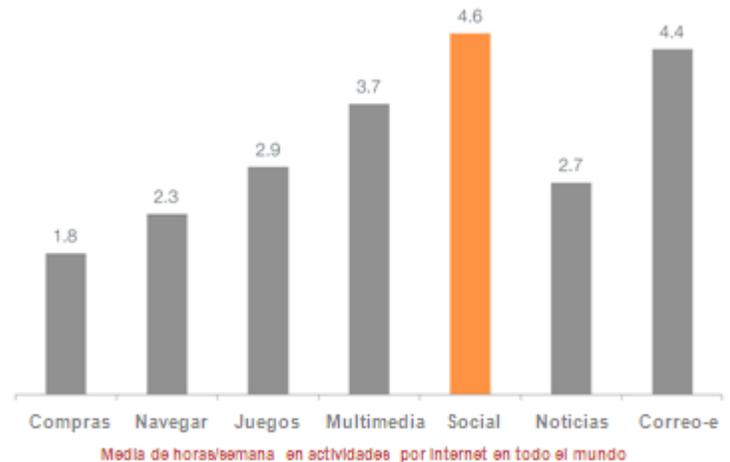
Títulos Sugeridos

- *Configurar, Concientizar acerca de Medios Sociales y Monitorear los mismos.*
- *El Ajuste de los Medios Sociales: un Proceso en 3 Pasos para Obtener Cuentas Efectivas en Medios Sociales*

¿Por qué necesitas de las Redes Sociales?

Algunas personas no entienden el entusiasmo generado en torno a las Redes Sociales. Piensan que Facebook y Twitter sólo son sitios de interacción social y que se enfocan en la diversión, sin darse cuenta de que también pueden ser herramientas poderosas para el marketing de atracción.

- Los usuarios de Internet en los Estados Unidos pasan 3 veces más minutos en blogs y redes sociales que en su correo electrónico.¹
- 5 289 460 ecuatorianos están en Facebook.²
- 1 de cada 8 minutos en línea se pasa en Facebook.³
- El 49% de la gente usa Facebook para compartir contenido.⁴
- Más de 1/2 de los usuarios activos de Twitter da seguimiento a empresas, marcas o productos en redes sociales.⁵
- El 79% de los usuarios de Twitter en los Estados Unidos es más propenso a recomendar marcas a las cuales da seguimiento.⁵
- El 67% de los usuarios de Twitter en los Estados Unidos es más propenso a comprar una marca a la cual le da seguimiento.⁵



Los medios sociales amplifican tu contenido, tu sitio web y tu marca. Te permiten establecer y cultivar una relación más personal con tus clientes potenciales y, cuando se emplean correctamente, pueden generar un mayor volumen de tráfico hacia tu sitio web y así convertirse en prospectos para la venta. Los medios sociales se han convertido en una parte muy importante de la cultura de consumo y ha llegado el momento de que capitalices ésta situación.

Facebook: el gigante de las redes sociales

Con más de cinco millones de usuarios en Ecuador y más de mil millones en todo el mundo¹, Facebook dejó de ser solo un lugar para encontrar a tus amigos y se convirtió en uno de los mercados más grandes del mundo. Las empresas se dieron cuenta de las posibilidades existentes al reunir a tantas personas y con ello aparecieron las páginas corporativas y de negocios.

En muy poco tiempo, Facebook se convirtió en una estupenda plataforma para interactuar con clientes y prospectos y llegó a ser un lugar desde el cual se generan contactos de negocio.

Las páginas de Facebook:

A diferencia de los perfiles de las personas, las marcas/empresas manejan páginas. Es así como se pueden relacionar con sus clientes y formar una comunidad alrededor de sus productos o servicios.

Si quieres que sea efectiva, tu página debe ser tan atractiva como sea posible. Debes centrarte en crear un ambiente interesante para tus fans y en aportar con contenido que les sirva y les interese. Sé tan creativo como sea posible y determina cuales actividades o aplicaciones complementan mejor la marca de tu empresa.

Al crear una página para tu empresa ten en cuenta los siguientes consejos:

- Intenta conseguir un vínculo con tu público, ya sea con un “me gusta” o con una dirección de correo electrónico.
 - Para esto es muy útil crear landing pages²
- Configura Pestañas Personalizadas para distintos recursos (boletines de noticias por correo electrónico, blogs, etc.) usando la aplicación FBML.

¹ www.internetworldstats.com/facebook.htm

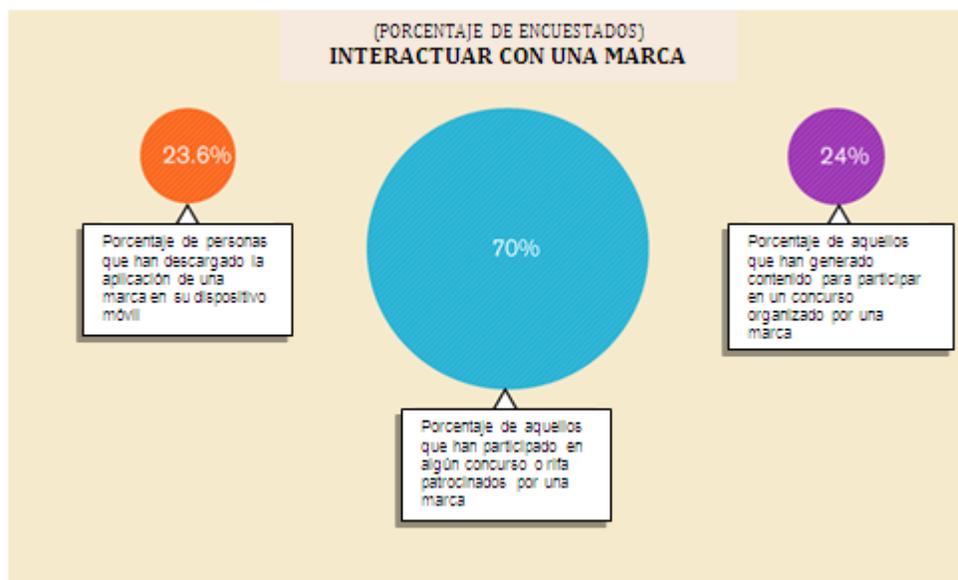
² Explicar que es una landing page

- Si tu negocio tiene una única ubicación, crea una página de “lugares”.
- Añade aplicaciones útiles, como Sitios de Discusión y la Caja de Vídeo de YouTube para que tu página sea más interesante e interactiva.

Ganar público para tu página de Facebook

Muchas empresas han cometido el error de crear una página de Facebook y abandonarla al poco tiempo. Seamos totalmente claros: una inversión en redes sociales es un proyecto a largo plazo. Formar comunidades participativas que beneficien a la marca es un proceso largo y complejo y los esfuerzos a medias son perjudiciales. En la comunicación digital no hay grises: o lo haces bien o mejor no lo hagas.

Aparte de un diseño atractivo y novedoso, es esencial que tus prospectos distribuyan contenidos excepcionales que sus fans quieran compartir, de modo que ellos puedan atraer más visitantes a la página de Facebook de tus prospectos. Para aumentar tu exposición en Facebook necesitas diseñar ofertas y contenido que motiven a la gente a hacer clic en “me gusta” o que compartan tu página.



Fuente: *Get Satisfaction, What Makes People Want to follow a Brand, 2011*

En las redes sociales lo que importa es el “boca a boca”. Según un estudio del 2011, el 90% de los consumidores confía en recomendaciones de otros.⁶ Es por eso que tienes que promover la conversación y guiarla con contenido planificado y guiado por objetivos. Una empresa que no tenga una estrategia de comunicación digital definida estará navegando a ciegas y ninguno de sus esfuerzos se verá reflejados en resultados concretos.

Monitorear tus acciones en Facebook

Al promover discusiones en tu muro de Facebook, estarás fomentando una comunidad en la que los visitantes más recientes interactúen con tus clientes más dedicados y leales. Al hacer eso, el entusiasmo de tu cliente existente por compartir e interactuar con tu página y tu material puede tener un impacto en la decisión de tus fans ocasionales de comprar tu producto o contratar tus servicios.

El primer objetivo de tu página debería ser fortalecer las relaciones existentes, además de forjar otras nuevas. Para hacer esto, tienes que estudiar a tu audiencia y la composición de tus contenidos originales para así aprender cómo servir de la mejor forma las necesidades de cada segmento del mercado. Es decir, todas tus acciones en Facebook deberán ser debidamente planeadas y monitoreadas para comprender cómo evoluciona la comunidad que estás construyendo y cómo puedes aprovecharla.

Todo esto puede sonar abrumador al principio y sabemos que no debes ser un experto en redes sociales para darte cuenta de su importancia. Si necesitas profundizar sobre este tema o si quieres saber qué podemos hacer para ayudar a tu empresa a mejorar el uso de su página de Facebook revisa nuestra información de contacto al final de este libro.

Twitter: dar de que hablar a tu público

Twitter tiene un cierto matiz particular; es muy diferente a Facebook, y tiende a atraer a un grupo más heterogéneo de consumidores activos que quieren aprender sobre los productos más nuevos y las últimas tendencias. Será crítico que tus posibles clientes comprendan esos matices para que puedan desarrollar una presencia efectiva e interesante en Twitter.

Conceptos Clave y Estadísticas

- Usa tu cuenta de Twitter para promocionar tu marca.
- Los usuarios de Twitter que completan su información personal (bio) tienen 6 veces más seguidores que aquellos que no lo hacen.⁹
- Usa palabras sin diminutivos, como “experto” o “gurú” que muestren tu autoridad y experiencia en tu descripción profesional.
 - Las personas que usan este tipo de palabras en su descripción profesional tienen de media 100 seguidores más que las personas que usan jerga corporativa.⁹
- Crea una página que contenga una lista de todas las cuentas de Twitter de los empleados de tu empresa.
- Aquellos que colocan links a su blog, sitio web de la empresa y otras redes sociales en su Twitter tienen 6 veces más seguidores que aquellos que no lo hacen.⁹

Mensaje Principal

Es importante que establezcas una atmósfera relativamente familiar en tu cuenta de Twitter; esto creará una relación más informal, pero cómoda y agradable con los clientes potenciales que les animará a interactuar contigo con más frecuencia.

Ganar Exposición y Conocimiento sobre tu Página en Twitter

Los miembros de Twitter siguen a personas influyentes y expertos clave en las industrias que les interesan. Es vital que tus posibles clientes establezcan relaciones con los líderes de su industria para que los seguidores de esos líderes (los potenciales clientes de tu posible cliente) puedan aprender sobre la marca de tu posible cliente a través de una conexión en la que confían.

Conceptos Clave y Estadísticas

- Conecta con periodistas y bloggers que informan sobre tu industria.
 - Usa [technorati](#) para identificar y empezar a seguir a las personas influyentes.
- Intenta atraer a las personas influyentes en Twitter.
 - No les molestes; sé sutil.
 - Sé breve y conciso en tu presentación personalizada.
 - Deja comentarios en los artículos de las personas influyentes.
 - Usa tu contenido original como herramienta para establecer contacto.
- Ayuda a las personas influyentes con sus investigaciones publicando contenidos útiles en su página de Twitter.
- No sigas a demasiadas personas a la vez.
 - Tu proporción siguiendo:seguidores aparecerá desequilibrada. Otras herramientas útiles:
 - [Tweet Grader](#)
 - [Muck Rack](#)
 - [Journalist Tweets](#)
- Twitter tiene una presencia significativa de usuarios pioneros que tienden a ser los primeros en comprar los productos más nuevos.
 - Ellos dependen de estos expertos en la industria para tomar la decisión de comprar algo.

Mensaje Principal

Seguir a estos líderes intelectuales te ayudará a encontrar la inspiración para crear tu propio contenido, a la vez que te proporcionará la oportunidad de entrar en contacto con consumidores activos en tu industria.

Monitorizar tu Página de Twitter

Los seguidores de tu posible cliente compartirán cualquier pensamiento que tengan sobre tu posible cliente en Twitter. Es la responsabilidad de tu posible cliente destacar el buen comportamiento (críticas positivas), afrontar los problemas directamente (quejas) y continuar promocionando su contenido.

Conceptos Clave y Estadísticas

- Selecciona los mejores testimoniales de tu cliente y ponlos en tu pestaña de “favoritos”.
 - Dirige a aquellos que tengan preguntas sobre tu empresa o producto a tu página de favoritos.
- Al contestar preguntas sobre tu industria directamente, aumentas tu nivel de credibilidad.
 - Si contestas sus preguntas, es un 59% más probable que te sigan.¹⁰
- Cualquier queja o petición de ayuda debería ser respondida rápida y apropiadamente.
- Puedes generar 4 veces más “retweets” simplemente pidiéndolos.⁹
 - El 50% de retweets contienen enlaces.⁹
- Configura páginas independientes para apuntarse a un evento en cualquier caso que quieras que la gente lo haga por Twitter.
- El usuario medio de Twitter publica 22 tweets al día.⁹
- Twitea enlaces a:
 - Páginas de destino.
 - Artículos de blog.
 - Promociones de nuevas herramientas y aplicaciones.



Fuente: InboxQ, Social Media's Loaded Questions, 2010

Mensaje Principal

Tu presencia en Twitter debería centrarse en la transparencia y comodidad. Tus seguidores deberían ser capaces de compartir fácilmente cualquier reacción que tengan sobre tus artículos de blog, ofertas y noticias de empresa, para generar más entusiasmo y tráfico en torno a estos materiales.

Conclusión

Proporciona algunos argumentos finales que recuerden los mensajes principales más importantes a tus posibles clientes. Este sería un buen momento para destacar tus ofertas de servicio exclusivas para medios sociales, y para promocionar tu propia propuesta de valor (de la cual los medios sociales son parte).

Conceptos Clave y Estadísticas

- Al crear un entorno social interactivo y entretenido, tus páginas en medios sociales aumentarán el contacto con tus clientes actuales y futuros.
- Los medios sociales amplifican tu alcance, mejorando tu presencia y tu reputación en Internet.
- Cuando son configuradas correctamente, tus páginas de Twitter y Facebook pueden convertirse en parte efectiva de tu estrategia de generación de contactos.
- Los medios sociales son uno de tus canales más poderosos de distribución de contenidos.

Mensaje Principal

Los medios sociales son una herramienta poderosa, pero no pueden existir de forma aislada como una solución de marketing en Internet. De hecho, los medios sociales son el último paso – primero necesitas descubrir tu propia voz por medio de un blog y tener una estrategia de palabras clave. Los medios sociales asumen que tienes contenido que compartir o algo que decir, así que considera tu proceso general de marketing de atracción antes de centrarte en tu estrategia de marketing en medios sociales.

Fuentes, Excepto Ya Citadas:

¹The Nielsen Company, Noviembre 2010

²Blogher, Abril 2011

³Comscore, Febrero 2011

⁴Chadwick Martin Bailey, Septiembre 2010

⁵Edison Research, 2010

⁶Eric Qualman, Social Media Statistics 2011, 2011

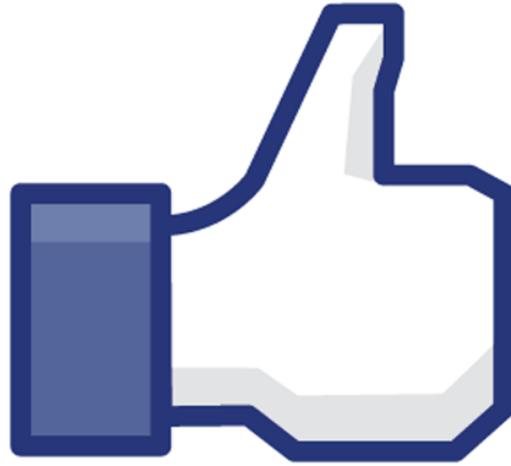
⁷HubSpot, The Science of Facebook, 2011

⁸eMarketer, Online Content Format Shared Most Often by US Internet Users, Feb 2011

⁹HubSpot, The Science of Twitter, 2011

¹⁰InboxQ, Social Media's Loaded Questions, 2010

¿Te gusta?



www.hiperestrategia.com

www.facebook.com/hiperestrategia

<http://twitter.com/hiperestrategia>

<http://www.linkedin.com/company/2595920?trk=tyah>

contacto@hiperestrategia.com

097656062 – 0987272597 - 023909059