

# BCOME SOCIAL MEDIA Y ¡ACCIÓN!

*La gestión de las redes sociales de tu empresa está a tu alcance.  
Aprende a definir una hoja de ruta personalizada para tu proyecto.*

BCOME  
/ DIGITAL



## **Bcome Social Media y ¡acción!**

La **gestión de las redes sociales** de tu empresa está a tu alcance.

**Aprende a definir** una hoja de ruta personalizada para tu proyecto.

¿Has decidido que ya es hora de que tu negocio tenga redes sociales y presencia en Internet? ¿Quizá 2020 es tu año elegido para emprender? ¿Vas a aprovechar el comienzo del año para poner en marcha una nueva línea de negocio -o servicio- y sabes que necesitarás las redes sociales? ¿Coincide el nuevo año con el lanzamiento de nuevos productos de tu empresa?

Entonces esta guía es para ti. Pasa a la acción y aprovecha el potencial de las redes sociales para que tu proyecto de empresa, nueva o consolidada, brille.

En estas fechas llegan los buenos propósitos y los proyectos ilusionantes, aprovechando el momento de poner el contador a cero para sacarlos adelante. Pero... tan importante como las ganas de emprender es empezar a concretar y, entre otras cosas, empezar a dar forma a tu estrategia de comunicación en las redes sociales.

En BcomeDigital queremos facilitarte el trabajo con este práctico ebook. Además de tener un guion en el que apoyarte para dar forma a tu estrategia social media, también podrás ir haciendo anotaciones según vayas superando capítulos. Para que no se te escape ni olvide nada.

### **¿Cómo usar este ebook?**

Lo ideal es que avances capítulo a capítulo, llevando a la práctica lo que vas aprendiendo en el espacio dedicado a ello al final de cada epígrafe. Verás que, a medida que avanzas en la mini-guía, la información recogida en los pasos previos te ayudará para continuar con el capítulo siguiente.

Tómate tu tiempo para completar cada uno de los pasos de este ebook, aplicándolos a tu nuevo proyecto, ya sea una empresa, un producto o una línea de negocio. No por correr más vas a llegar más lejos. Lo importante es que, gracias a un análisis previo meditado y a tu talento, consigas asentar tu nuevo proyecto.

Si el ebook de BcomeDigital te ayuda en todo este proceso, estaremos felices de haber contribuido a tu éxito y nos ofrecemos para seguir haciéndolo durante mucho tiempo más.

**¡Felices de acompañarte de manera virtual en tu nuevo proyecto! Que el 2020 sea tu año.**

A partir de aquí será habitual que hagamos referencia solo a la empresa, para hacer más fácil la lectura. Pero todo es igualmente aplicable a una línea de negocio o a un nuevo producto.



## **INDICE**

**1.- REFLEXIONA SOBRE TU EMPRESA**

**2.- EL DAFO**

**2.1.- Debilidades**

**2.2.- Fortalezas**

**2.3.- Amenazas**

**2.4.- Oportunidades**

**3.- PÚBLICO OBJETIVO**

**4.- LA COMPETENCIA**

**5.- REDES SOCIALES**

**6.- EL NOMBRE DE USUARIO**

**7.- EL CALENDARIO SOCIAL MEDIA**

**8.- LOS HASHTAGS**

**9.- MIDE LOS RESULTADOS**



## 1.- REFLEXIONA SOBRE TU EMPRESA

Cuando una persona busca en Internet información para decidir sobre un producto/servicio, lo primero que desea conocer es con quién va a tratar y si le ofrece lo que necesita.

Tanto si tu negocio ya tiene web como si vas a crear una nueva, si estás utilizando una red social como página principal, si estás dentro de un directorio... sea cual sea la opción que hayas elegido para estar en Internet, debes procurar ofrecer una respuesta a las preguntas de esa persona; asegurarte de que encuentra aquello que le ha hecho pensar que tú puedes ayudarle. Por ello, **necesitas tener claro qué quieres transmitir a tus posibles clientes y cómo tus productos y servicios pueden ayudarle.**

En BcomeDigital nos gustaría que reflexionaras sobre las siguientes preguntas:

- **Quién eres**, cuál es el propósito de tu empresa. Identifica cuál es la **misión, visión y valores** de tu empresa. Esto es algo que te ayudará a encontrar a tu cliente ideal.
- Qué **producto o servicio** ofreces y qué **necesidades de tu potencial cliente** pueden resolver.
- **Cómo** lo ofreces (online, tienda física...)
- **Qué hace de manera diferente y única tu empresa respecto de la competencia.**
- **Cómo quieres que tu empresa sea percibida (posicionamiento):** actual, moderna, profesional, boutique, que sigue las tendencias o es clásica...
- **Cuáles son tus metas**, cuáles son tus objetivos a corto y medio plazo. Cómo has pensado hacer para conseguirlos.

*¡Consejo! Tómate tu tiempo para pensar, pinta, garabatea y dibuja. Pero evita la parálisis por el análisis y pasa a la acción.*

Crea una breve descripción de tu empresa que responda a los siguientes apartados:

- > **Historia:**.....  
.....
- > **Misión, visión, valores:**.....  
.....
- > **Producto/servicio:**.....  
.....
- > **Público objetivo:**.....  
.....
- > **Posicionamiento:**.....  
.....  
.....
- > **Objetivos:**.....  
.....  
.....  
.....



## 2.- EL DAFO

El DAFO son las siglas de las palabras **Debilidades – Amenazas - Fortalezas – Oportunidades**. Este método de análisis consiste en observar el contexto competitivo de la empresa desde dos perspectivas diferentes: externa e interna.

- **Análisis interno:** se elabora un perfil de la empresa a partir de sus puntos fuertes y débiles.
- **Análisis externo:** se hace un análisis de la situación de la empresa teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado.

Para que puedas elaborar el DAFO correctamente, te ofrecemos varias herramientas:

- En **las próximas 4 páginas** podrás conocer más detalladamente los 4 apartados del DAFO.
- Un ejemplo práctico de cómo debería ser un análisis DAFO
- Una tabla para que rellenes con tu propio DAFO.

*Ejemplo:*

### DEBILIDADES

- Equipo pequeño.
- Dificultad para diferenciarse de la competencia.

### AMENAZAS

- Mucha competitividad.
- Cambios rápidos en el sector.

### FORTALEZAS

- Equipo comprometido.
- Alto conocimiento del sector.
- Capacidad para fidelizar los clientes.

### OPORTUNIDADES

- Sector en crecimiento constante.
- Servicios que pueden estandarizarse.

### DEBILIDADES

### AMENAZAS

### FORTALEZAS

### OPORTUNIDADES

## 2.1.- Debilidades

Vamos a comenzar este análisis por **las debilidades o puntos débiles**. Todos los negocios tienen áreas en las que son más fuertes y otras en las que necesitan mejorar. Identificar tus debilidades a tiempo te brindará la oportunidad de corregirlas o, al menos, de ser consciente de ellas a la hora de tomar decisiones importantes.

Las debilidades son aspectos internos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa. Constituyen una amenaza para la organización y necesitan ser controladas y superadas.

Algunas preguntas que te pueden ayudar a identificar estos puntos débiles son:

*¿Es fácil comprar o contratar servicios en tu web?*

*¿El producto satisface las necesidades de tus clientes?*

*¿El proceso de compra se dilata en el tiempo o existen puntos de fricción?*

*¿Tu equipo sabe cuál es el procedimiento ante imprevistos?*

A continuación, te ofrecemos una lista de posibles debilidades, junto con un espacio para que rellenes con las debilidades que más afecten o mejor se correspondan con la situación de tu negocio:

- **Falta de estrategia.**
- **Falta de liquidez o tesorería.**
- **Excesivo endeudamiento.**
- **Baja calidad de tu producto o servicio.**
- **Dependencia de un único proveedor.**
- **Ausencia de poder de negociación con tus proveedores.**
- **No tener un plan de negocio.**
- **Web obsoleta.**
- **Mal ambiente laboral.**
- .....
- .....
- .....
- .....



## 2.2.- Fortalezas

Las **fortalezas, también llamadas puntos fuertes**, son esas capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que sirven para que tu empresa pueda aprovechar mejor las oportunidades.

Tener muy claro este apartado te ayudará a que tu negocio sea sostenible en el tiempo. Mientras que las debilidades hay que controlarlas, las fortalezas hay que explotarlas.

Por lo tanto, **¿qué ventajas tiene tu empresa? ¿Qué cosas hace tu empresa mejor que cualquier otra?**

Algunas preguntas que te pueden ayudar a identificar estas fortalezas son:

*¿Qué es lo que más valoran tus clientes del servicio que les das?*

*¿Tienes algún producto o servicio que nadie más tenga?*

*¿Es tu proceso de venta un punto diferenciador?*

A continuación, te ofrecemos una lista de posibles puntos fuertes, junto con un espacio para que rellenes con las fortalezas que identificas en tu negocio:

- **Solvencia patrimonial.**
- **Instalaciones y/o productos de calidad.**
- **Producto bien posicionado en el mercado.**
- **Elevada competencia entre tus proveedores.**
- **Cartera de clientes muy amplia y fiel.**
- **Crecimiento en distintos nichos de mercado.**
- **Tienes una marca respetada.**
- **Revisas periódicamente tu plan comercial.**
- **Capacidad para invertir y desarrollar acciones de marketing.**
- .....
- .....
- .....
- .....





### 2.3.- Amenazas

Las **amenazas** son fuerzas externas a la empresa que te impiden o dificultan seguir con tu estrategia empresarial. Estas amenazas pueden afectarte de forma muy diversa, dependiendo de tu sector y país.

En general son situaciones que se escapan a tu ámbito de control. Pueden estar relacionados con aspectos políticos, legales, medioambientales, etc.

Algunas preguntas que te pueden ayudar a identificarlas son:

*¿Echas en falta en tu empresa algo que tenga tu competencia?*

*¿Depende la calidad de tu producto o servicio de los cambios tecnológicos?*

A continuación, te ofrecemos una lista de posibles amenazas, junto con un espacio para que rellenes con las amenazas que detectas para tu negocio:

- **Cambios legales que afecten negativamente.**
- **Cambios políticos que afecten negativamente.**
- **Noticias negativas de tu sector.**
- **Nuevos competidores.**
- **Recesión en el mercado.**
- **Cambios en los gustos de las personas consumidoras.**
- **Aparición de nuevos productos o servicios sustitutivos.**
- **Crisis de reputación.**
- **Restricción crediticia bancaria.**
- .....
- .....
- .....
- .....



## 2.4.- Oportunidades

Las **oportunidades** son todo aquello que pueda suponer una ventaja para la empresa, la posibilidad de mejorar y que, al igual que las amenazas, están fuera de tu control.

Para ayudarte a identificarlas, plantéate las siguientes cuestiones.

*¿Existe una nueva tendencia en el mercado?*

*¿Hay cambios de tecnología que puedes aprovechar?*

*¿Qué cambios en la normativa legal y/o política se están produciendo y tu empresa se puede ver beneficiada?*

A continuación, te ofrecemos una lista de posibles oportunidades, junto con un espacio para que rellenes con las oportunidades que identificas para tu negocio:

- **Cambios de tendencia positivos.**
- **Sector está en auge y crecimiento.**
- **Ayudas económicas que sirvan de impulso.**
- **Cambios legales favorecedores.**
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....




---

*Llegados a este punto, ya conoces los 4 elementos fundamentales del DAFO. Si has ido haciendo la reflexión al final de cada paso, ya tendrás una primera aproximación al DAFO de tu empresa, producto o línea de negocio.*

### 3.- PÚBLICO OBJETIVO

Si quieres que tu proyecto tenga éxito es importante tener claros varios aspectos antes de lanzarse al mercado. Entre ellos, saber quién es tu público objetivo, es decir, a quién quieres dirigirte y qué características le diferencian del resto.

Para ello, es buena idea que **investigues tu mercado y hagas un análisis previo sobre las características y comportamiento de tus posibles clientes.**

Ten en cuenta los siguientes aspectos:

- **Sociodemográficos:** edad, sexo, ubicación, familia, nivel de estudios...
- **Socioeconómicos:** nivel de ingresos, poder adquisitivo... Debes tener en cuenta cuál es el precio de tu producto para saber a qué nicho quieres dirigirte.
- **Psicográficos:** estilo de vida, hábitos de consumo, hobbies... En este punto, trata de incluir un análisis de su personalidad.

*¡Consejo! Tener definido a tu público objetivo te ayudará a crear una buena estrategia de comunicación, conocer cuáles son sus necesidades y responder a ellas. Pon a tu cliente en el centro, averigua qué necesita y diseña tu producto o servicios de acuerdo con sus necesidades.*



¿Cuál es tu público objetivo?

- > **Edad:**.....
- > **Género:**.....
- > **Precio:**.....
- > **Ubicación:**.....  
.....
- > **Estilo de vida:**.....  
.....
- > **Hábitos de consumo:**.....  
.....
- > **Gustos:**.....  
.....
- > **Inquietudes:**.....  
.....

## 4.- LA COMPETENCIA

Cuando abres un nuevo negocio o te adentras en un nuevo mercado (en nuestro caso, Internet y las redes sociales), es importante analizar el escenario y ver cuál es tu principal competencia: esas empresas o profesionales que ofrecen productos o servicios similares al tuyo.

No basta con saber quiénes son. También hay que conocerles bien y saber qué y cómo lo ofrecen. La clave está en averiguar qué te hace diferente y así potenciarlo.

Te dejamos unas pautas para ayudarte a analizar mejor a tu competencia:

- Investiga quién vende el mismo producto o servicio que tú.
- Busca si hay alguien que venda un producto sustitutivo o complementario al tuyo.
- Ten clara cuál es la liga en la que juegas pero, si el tamaño de estas empresas es muy grande, al menos te servirán de referencia.
- Busca apariciones en medios, publicaciones donde se mencione a tu competencia e investiga qué se dice de ella.
- Analiza su estrategia digital: ¿vende en Internet? ¿Los precios publicados en su web son más baratos? ¿Está posicionada en Google? ¿Con qué términos?
- Mira cómo emplean sus redes sociales: qué campañas realizan, qué redes utilizan, como interaccionan con su comunidad.

*¡Consejo! Tener identificada a tu competencia puede ayudarte a tomar decisiones, identificar (buenas y malas) prácticas y crear estrategias más efectivas.*

*Céntrate en 2 o 3 empresas máximo. Evita la parálisis por el análisis. Recuerda que buscas pasar a la acción.*

### COMPETENCIA 1

**Empresa:**.....

¿Precio en internet? Si  No

Gama alta  Media  Baja

Estan en:

Facebook  Twitter

LinkedIn  Google My Business

Instagram

¿Noticias por mail? ¿Tienen blog o sección de noticias en la web?

.....

**Facebook.** N° seguidores.....

N° opiniones.....

Actividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene

**Instagram.** N° seguidores

Actividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene

**Twitter.** N° seguidores.....

N° seguidos.....

Actividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene

**Google My Business.** Información completa. Si  No

N° opiniones.....

¿Qué aparece en Google cuando buscas por el nombre de tu competencia?

.....

**COMPETENCIA 2****Empresa:**.....¿Precio en internet? Si  No Gama alta  Media  Baja 

Estan en:

 Facebook Twitter LinkedIn Google My Business Instagram

¿Noticias por mail? ¿Tienen blog o sección de noticias en la web?

.....

**Facebook.** N° seguidores.....

N° opiniones.....

Actividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene **Instagram.** N° seguidoresActividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene **Twitter.** N° seguidores.....

N° seguidos.....

Actividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene **Google My Business.** Información completa. Si  No 

N° opiniones.....

¿Qué aparece en Google cuando buscas por el nombre de tu competencia?

.....

**COMPETENCIA 3****Empresa:**.....¿Precio en internet? Si  No Gama alta  Media  Baja 

Estan en:

 Facebook Twitter LinkedIn Google My Business Instagram

¿Noticias por mail? ¿Tienen blog o sección de noticias en la web?

.....

**Facebook.** N° seguidores.....

N° opiniones.....

Actividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene **Instagram.** N° seguidoresActividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene **Twitter.** N° seguidores.....

N° seguidos.....

Actividad diaria  Semanal  Mensual  No tiene **Google My Business.** Información completa. Si  No 

N° opiniones.....

¿Qué aparece en Google cuando buscas por el nombre de tu competencia?

.....

## 5.- REDES SOCIALES

Una vez que tengas claros tus objetivos y el público al que quieres dirigirte, debes pensar en cómo lo vas a hacer.

Existen muchas redes sociales que pueden ayudarte en tu estrategia de comunicación, pero puede que no todas sean buenas para tus objetivos.

**Cada negocio tiene unas particularidades que se transmiten mejor en unas redes sociales que en otras.** ➔ <https://bit.ly/mejores-redes-empresa>

Aquí tienes unas pinceladas de las redes sociales más conocidas:

- **Facebook:** te ayuda a crear relaciones y a generar interacción entre personas y empresas. Si tienes una empresa que vende productos a cliente final (llamados B2C) y se trata de un público adulto, ésta puede ser una buena opción.  
➔ <https://bit.ly/consejos-facebook-empresas>
- **Instagram:** se basa en imágenes de calidad y vídeos cortos. Es una buena opción para empresas que venden producto final y quieran dirigirse a un público joven.  
➔ <https://bit.ly/consejos-perfil-instagram>
- **Twitter:** genera noticias y contenido en tiempo real que pueden ayudar a dar visibilidad a tu negocio y a posicionarlo como referente. Su público es muy amplio, aunque normalmente funciona mejor para negocios que venden a empresas.
- **LinkedIn:** es la red social profesional por excelencia. Puedes compartir contenidos de tu sector y esto te ayudará a construir tu marca personal. Sin duda es una red social muy interesante para negocios de empresa a empresa (también conocidos como B2B).  
➔ <https://bit.ly/consejos-linkedin-empresas>
- **Google My Business:** es tu red prioritaria si tienes un negocio local y quieres aparecer en Google Maps. Aquí las personas pueden dejar opiniones sobre tu negocio.  
➔ <https://bit.ly/seo-local-gmb>

- **YouTube:** se diferencia por ser una red únicamente de vídeos, tanto educativos como de entretenimiento o comerciales. Hoy en día hay marcas que, a través de "influencers", muestran sus productos/servicios en sus vídeos. Por lo general tiene un público joven y funciona tanto para cliente particular como empresa.

*¡Consejo! Prioriza en qué red o redes sociales vas a trabajar. Menos es más. Cuida los contenidos que compartes y conversa con tu comunidad.*

*¡Elige la red social (o redes) que te parece más adecuada para tu negocio!*

■ **Facebook**

■ **Instagram**

■ **Twitter**

■ **LinkedIn**

■ **Google My Business**

■ **YouTube**

■ .....

■ .....



## 6.- EL NOMBRE DE USUARIO

El nombre de usuario es el nombre de tu empresa en las redes sociales. Va precedido del símbolo @. Por ejemplo, en nuestro caso el nombre es @bcomedigital.

Tienes que procurar generar el mismo nombre para todas las redes sociales, que sea lo más parecido a tu nombre comercial y que esté alineado con el nombre de tu marca y los valores de tu empresa.

Con esto, conseguirás:

- Ponérselo fácil a las personas interesadas en tu empresa o marca: así, quienes te busquen en redes sociales, sabrán que realmente eres tú.
- Transmitir una sensación de orden y coherencia, ‘institucionalizando’ tu nombre de marca.
- Que tus perfiles sociales sean mucho más que la suma de tus usuarios: forman tu discurso, tu personalidad y el contacto más cercano con tus clientes.

*¡Consejo! Antes de elegir el nombre, asegúrate de que esté disponible en todas las redes sociales. Una vez elegido tu nombre y confirmada su disponibilidad, crea tu perfil en todas las redes sociales, incluidas aquellas que no vas a utilizar. Así evitas que otras personas o empresas puedan hacerse con él y generar confusión o darle un mal uso.*

*¿Cuáles son los nombres que elegirías para tus redes sociales? Ordénalos del que más al que menos te gusta y comprueba si están disponibles, empezando por las redes sociales que más te interesan.*

f .....

🐦 .....

in .....

📷 .....

p .....

YouTube .....

### NOMBRE DE USUARIO

**BCOME  
/ DIGITAL**

**Facebook:** @bcomedigital

**Instagram:** @bcomedigital

**Twitter:** @bcomedigital

**LinkedIn:** @bcomedigital

**Pinterest:** @bcomedigital

Si quieres saber más ➡ <https://bit.ly/consejos-marca-personal>

## 7.- EL CALENDARIO SOCIAL MEDIA

**¿Cómo abordar la creación de contenido para tu estrategia social media?** Ésta es una de las dudas más habituales y en la que más difícil resulta dar una respuesta inmediata. Esta dificultad viene, por un lado, porque no existe una fórmula única: cada empresa es diferente y exige un tratamiento personalizado. Por otro, porque según las redes sociales que finalmente se elijan el contenido será de uno u otro tipo.

¿Qué tipo de contenidos se pueden publicar?:

- **Contenidos propios:** generados en un blog o una sección de noticias.
- **Contenidos ajenos:** artículos, vídeos o imágenes relacionados con tu sector pero que no han sido escritos por tu empresa.
- **Imágenes del día a día:** fotos o vídeos sobre charlas, talleres, jornadas o similares en las que aparezca o participe tu empresa.
- **Campañas de publicidad** en redes sociales.
- **Pequeños vídeos** que muestren tu producto, **mini-entrevistas** a personas que opinen de tu producto y/o servicio.

*Los límites los marca tu creatividad.*

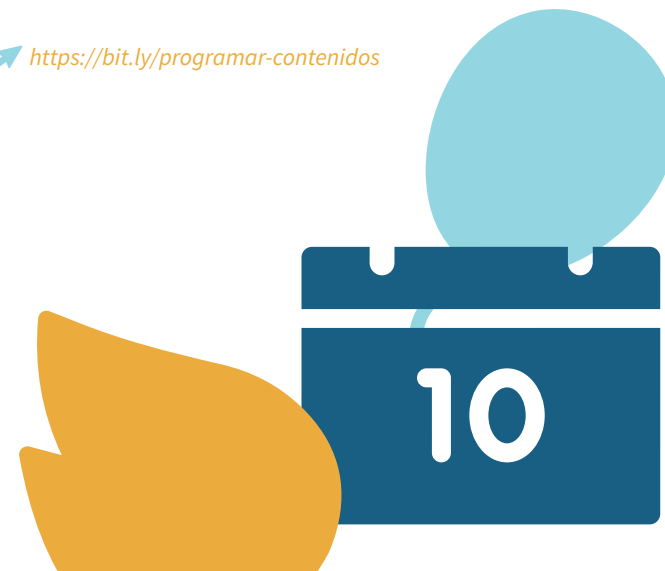
Además del tipo de contenido, hay que decidir cuándo y cuánto se va a publicar. Es conveniente hacerlo de una manera constante y con regularidad. La inactividad durante largos períodos de tiempo no proyecta una buena imagen. Por ello, es preferible elegir menos redes sociales pero prestarles más atención, que pretender llegar a todas y después no poder atenderlas.

Por ello, elegido el tipo de contenido que vas a publicar, decide qué días de la semana vas a compartirlo y plásmalo en un calendario. Hacerlo en un formato físico te ayudará muchísimo a ser constante y a mantener el ritmo de publicación.

*¡Consejo! Consulta las estadísticas de las redes sociales para averiguar cuáles son los mejores días y horas para publicar tus contenidos. Utiliza las fechas señaladas de tu empresa, sector o ámbito geográfico para ofrecer un contenido más variado.*

RRSS	HORARIO	L	M	X	J	V	S	D

Si quieres saber más ➔ <https://bit.ly/programar-contenidos>



## 8.- LOS HASHTAGS

El contenido compartido diariamente en las redes sociales es incontable. En este océano de información, ¿cómo puedes conseguir que tus contenidos aparezcan relacionados con un tema en concreto, un evento o tu marca y productos?

Los hashtags son la solución. Se podría decir que **los hashtags son las palabras clave en las redes sociales**. Se trata de palabras que definen, o aspiran a definir, de manera inequívoca o muy certera un tema o una marca, precedidas del símbolo #. Pueden ser una o varias palabras, todas seguidas y sin espacios.

Pero no es algo tan sencillo como colocar una # delante de palabras aleatorias y ya está. Si no lo planificas, puedes comerte una sopa de hashtags que no te dará ningún resultado. Por ello es recomendable que, como norma básica:

- Te quedes con **10 o 15 hashtag fijos** como mucho, que utilizarás en función de cada publicación en las redes sociales. Por supuesto, alguno de ellos debe hacer referencia a tu marca.
- **No aburras por cantidad ni busques complejidad**. Recuerda que las redes sociales son canales de consumo rápido.
- Te adaptes al funcionamiento propio de cada red social: cada red social se presta a un tipo diferente de hashtag. En **Twitter**, procura utilizarlos para ordenar contenidos por temáticas, sin mezclar temas. En **Instagram** es al revés: con los hashtags llegarás a más gente que se ponga a explorar, así que utilízalos en cantidad y en calidad, aunque mezcles temas. Con respecto a **LinkedIn**, no abuses y aprovéchalos para referenciar tus fortalezas.

*¡Consejo! No te olvides de poner algunos de los hashtags más significativos en tu ficha de perfil. Esto te aportará aún más visibilidad.*



*Crea tu lista de hashtags. Esta lista te ayudará a la hora de subir tus contenidos a las RRSS.*

### # Marca

.....

.....

.....

.....

### # Productos y servicios

.....

.....

.....

.....



## 9.- MIDE LOS RESULTADOS

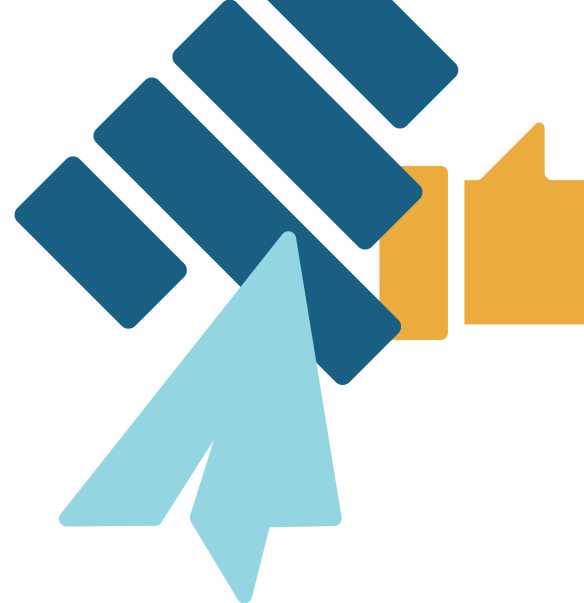
¿Cómo saber si tu actividad en las redes sociales está funcionando? En este punto, necesitas aliarte con los apartados de métricas y análisis de que dispone cada red social.

En BcomeDigital somos muy fans de la analítica porque, si interpretas bien los números que arrojan las diferentes herramientas de medición, puedes saber si vas en la línea adecuada o qué necesitas corregir. Cada red social tiene un apartado, más o menos trabajado, donde puedes encontrar estos datos a tu entera disposición.

Puede ser muy útil que emplees una plantilla o documento -tipo hoja de cálculo- para recoger los resultados mes a mes y así, después, poder analizar también las variaciones a lo largo del año.

Estos son algunos términos que te vas a encontrar en las herramientas de análisis y de los que conviene saber su significado:

- **Seguidores:** son las personas que siguen el perfil de tu empresa. Forman tu comunidad digital.
- **Seguidos:** en los casos de Instagram y Twitter, de forma proactiva, tu perfil de empresa puede seguir también a otros perfiles, que son los seguidos.
- **Impresiones y alcance:** número de veces que se visualiza un contenido compartido y las personas a las que has llegado con ese contenido, respectivamente.
- **Una publicación puede recibir comentarios:** tu comunidad responde por escrito al contenido publicado o compartido. Son los comentarios.
- **Me gusta:** recibir “me gusta” significa que las personas marcan el contenido como interesante.
- **Contenido compartido:** es contenido que tiene el suficiente interés como para que la gente lo re-envíe a sus amistades digitales (seguidores).



*¡Consejo! No te dejes intimidar por los datos. Analizar los resultados es como ir quitando las capas de una cebolla. Al principio, sólo verás números, pero, poco a poco, irás profundizando en el significado de éstos.*

*Un número, por sí mismo, no es más que un número. Contextualiza la información y analiza la tendencia. Ahí está la clave.*

Si quieres saber más ➡ <https://bit.ly/metricool-planificador>

Las redes sociales tienen una serie de indicadores, algunos comunes, otros propios de cada una de ellas, que te van a ir diciendo si estás logrando tus objetivos:

- **En Facebook e Instagram:**

- Aumento/disminución de los seguidores.
- Impresiones (veces que se visualizan) y alcance (personas a las que llegamos)
- Publicaciones: comentarios, me gusta, compartir y alcance.
- Análisis demográfico de la comunidad.
- Mejores horas para compartir.
- En Instagram, también seguimiento de hashtags.

- **Twitter:**

- Aumento/disminución de los seguidores.
- Ratio seguidores/ seguimos.
- Listas donde esté añadida.
- Impresiones (veces que se visualizan) y alcance (personas a las que llegamos). Desglose orgánico y de pago.
- Publicaciones: respuestas recibidas, me gusta, retweets e interacciones.
- Análisis demográfico de la comunidad.
- Mejores horas para compartir.
- Seguimiento de hashtags.

- **YouTube:**

- Aumento/disminución de personas suscritas al canal, visualizaciones mensuales, impresiones (veces que nuestro contenido ha sido visto).
- Número de vídeos subidos y listas de reproducción creadas.
- Tiempo total de visualización, duración media de las visualizaciones. Información demográfica.

- **LinkedIn:**

- Perfil de las personas que visitan la página de empresa: ubicación, sector, tamaño de empresa, función.
- Visitas por tipo de dispositivo: móvil, PC.
- Contenidos: número, recomendaciones, me gusta, número de veces que se ha compartido y clics en el contenido.
- Impresiones (número de veces que se ha visualizado)
- Número de seguidores y % mensual de nuevos seguidores.

Has llegado al final de la guía. Si has ido rellenando cada apartado después de cada epígrafe con información real, eso significa que **ya has pasado a la acción.**

### ¡Enhorabuena!

Es muy probable que no hayas tenido respuestas para todo, que tengas dudas acerca de algunas de tus respuestas o que, según sigas reflexionando, te surjan nuevas ideas o matices. No te preocupes: es normal.

A partir de ahora debes seguir trabajando para hacer que toda esta información esté completa. Puede ser con datos propios y/o con información elaborada por terceras personas (estudios sectoriales, estadísticas oficiales, memorias de la competencia, noticias...). A veces no hay nada y entonces no queda más remedio que hacer caso de la intuición, mientras se van recabando datos más fiables.

Ahora que ya estás en movimiento, no te acomodes. Tu estrategia de social media es algo dinámico, en constante cambio. La foto que tienes hoy no tiene por qué ser la misma dentro de un tiempo. Recuerda revisar tu DAFO de manera periódica, saca todo el potencial de las métricas para tomar las mejores decisiones y no pierdas de vista las oportunidades.

---

¡Te esperamos en las redes!

[Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [Newsletter](#)

## BCOME / DIGITAL

BcomeDigital es una empresa de consultoría de **Marketing Digital** especialista en analizar las necesidades de mercado, definir planes de acción y llevar a cabo la implantación de planes de marketing para empresas.

En BcomeDigital se da una especial importancia a la analítica digital como punto de partida para obtener información sobre cómo evoluciona cada proyecto y llevar a cabo los ajustes y las mejoras necesarias.

En palabras de **Beatriz López**, Directora de BcomeDigital

*“nuestra clientela contrata a BcomeDigital porque hacemos una consultoría cuidada, personalizada y minuciosa; invertimos tiempo en analizar, analizar y analizar antes de actuar. Y, después, dedicamos tiempo a medir y tomar decisiones en base al análisis cualitativo y cuantitativo de la evolución de los proyectos.”*



[www.bcomedigital.com](http://www.bcomedigital.com) | 946 41 60 42 | [bcomedigital@bcomedigital.com](mailto:bcomedigital@bcomedigital.com)

