REDES SOCIALES PARA PYME: LA GUÍA DEFINITIVA PARA LLEGAR MÁS LEJOS EN INTERNET

Posted on 12. agosto 2024 by jkonrad

AUMENTAR LAS VENTAS CON LAS REDES SOCIALES

Que las **Redes Sociales** son mucho más que un pasatiempo entretenido para los consumidores ya no es un secreto para la mayoría. Tanto los **clientes finales** como los **socios comerciales** son activos en diversas plataformas. Las Redes Sociales son también una importante **herramienta de marketing** para las **pequeñas y medianas empresas** (PYME), que puede utilizarse de forma eficiente sin incurrir en grandes costes. Tanto si hablamos de canales **B2B** como **B2C**, cada canal tiene su propio encanto, que puede aumentar las ventas de diferentes maneras. Las empresas pueden **encontrar nuevos clientes**, **retener a los ya existentes** y **presentar sus últimos productos y servicios** con poco coste.

FUNDAMENTOS DE LAS REDES SOCIALES: PUBLICACIONES Y ANUNCIOS ORGÁNICOS

Las **publicaciones en las Redes Sociales** pueden clasificarse en dos categorías: **orgánicas** y **de pago**. Pero, ¿en qué consiste esta categorización y cuáles son las diferencias?

PUBLICACIONES ORGÁNICAS EN LAS REDES SOCIALES:

La **publicación orgánica** es la **base** de cualquier **estrategia** moderna de marketing digital y la forma más eficaz de establecer conexiones cuantificables con los clientes. Por publicación orgánica se entienden los contenidos **gratuitos** (posts, vídeos, fotos, memes, historias, reels, etc.) que todos los usuarios -incluidas marcas y empresas- pueden compartir en sus feeds. El número total de usuarios alcanzados con este tipo de contenido es el **alcance orgánico**.

El alcance orgánico incluye:

- Tus seguidores
- Seguidores de tus seguidores
- Personas que siguen tus hashtags.

¿POR QUÉ LAS EMPRESAS UTILIZAN MEDIOS SOCIALES ORGÁNICOS?

La naturaleza orgánica de las publicaciones contribuye mucho a la **imagen** de una empresa. Puede establecer su **personalidad** y **su voz** en el mundo digital. A través de contenidos informativos, inspiradores y/o entretenidos, puede establecer **relaciones** con los clientes e interactuar con ellos.

PUBLICACIONES PAGADAS EN REDES SOCIALES:

En realidad, las **Redes Sociales de pago** no son más que otro término para la **publicidad** de pago. Funciona así: Las empresas pagan a Redes Sociales como Meta, Linkedin, TikTok, YouTube, etc., con lo que el contenido se difunde a un grupo objetivo definido que podría **generar interés**.

Con la versión de pago, no es necesario crear **anuncios** especiales. También existe la opción de **"potenciar"** el contenido orgánico existente.

¿POR QUÉ UTILIZAN LAS EMPRESAS LAS REDES SOCIALES DE PAGO?

También en este caso se cumple el dicho: ¡obtienes lo que pagas! No se puede negar que se puede aumentar rápidamente la **notoriedad de la marca** pagando. Su empresa puede promocionar las últimas ofertas, contenidos, eventos, etc. y así también **generar clientes potenciales** y conseguir más **conversiones** (incluidas las ventas de comercio electrónico).

¿CUÁL ES MEJOR?

Si son más adecuadas las Redes Sociales de pago o las orgánicas depende totalmente de las **prioridades** de su empresa.

¿Quiere llegar con sus contenidos a grupos objetivo más amplios, dirigirse a clientes ideales y aumentar el número de clientes potenciales y conversiones? Entonces las **Redes Sociales de pago** son una buena opción.

¿O prefiere centrarse en la notoriedad de su marca, la atención al cliente y/o la creación de relaciones? El **contenido orgánico** es, por supuesto, el lugar perfecto para empezar. En primer lugar, lo mejor es construir una **base sólida** para su estrategia de marketing en Redes Sociales con la ayuda de contenido orgánico. Esto le permitirá ver hasta qué punto ha generado atención para su empresa y si su estrategia está funcionando. Después, depende de usted si quiere **impulsar su contenido con anuncios**.

Así que no tiene por qué elegir una sola opción. El mundo de las Redes Sociales es enorme. Puede **probar** diferentes cosas antes de decidir qué es lo que más le conviene y ver con qué estrategia quiere seguir trabajando en función de las **reacciones** de su grupo objetivo. Pero si no quiere arriesgarse a una posible **pérdida de tiempo y dinero**, el equipo de Wisea siempre estamos aquí para ayudarte.

En resumen: Las redes sociales orgánicas son necesarias para establecer relaciones e interacciones con el grupo objetivo deseado, mientras que las redes sociales de pago son importantes para los algoritmos de clasificación.

ENCONTRAR EMPLEADOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

La mayoría de nosotros utilizamos las Redes Sociales. Entonces, ¿por qué no iban a estar los **empleados potenciales** en los distintos portales? Sobre todo los **jóvenes que empiezan su carrera**, que suelen utilizar varios canales con regularidad, es probable que se topen a **diario** con perfiles de empresas.

¿Qué significa esto para las empresas? Muy sencillo: las empresas pueden aprovechar el interés de los jóvenes por las Redes Sociales **mostrando** su lado más atractivo y ofreciendo al mismo tiempo información sobre la vida laboral cotidiana.

El marketing activo en Redes Sociales puede llevarse a cabo en espacios **B2B** (business-to-business) populares como Xing y Linkedin. El uso activo y el mantenimiento de perfiles de empresa también aportan inmensas ventajas competitivas en términos de contratación.

Por el contrario, canales populares como Instagram, Facebook, TikTok, etc. se consideran principalmente áreas **B2C** (empresa a consumidor).

No obstante, volveremos a la contratación de empleados al final del artículo, así que no deje de seguir leyendo si quiere descubrir nuestros **consejos TOP** para las Redes Sociales en las pymes.

REDES SOCIALES PARA PYME – NUESTROS 6 CONSEJOS (+1 CONSEJO ESPECIAL) PARA TENER MÁS ÉXITO EN LAS REDES SOCIALES

1. DEFINA SU GRUPO DESTINATARIO

¿A quién quiere dirigirse con sus contenidos? Definir su público objetivo es un paso muy importante para poder llegar con sus contenidos a las personas deseadas. Si conoce las **preferencias** e **intereses** de sus seguidores, podrá crear contenidos personalizados.

¿Cómo defino mi grupo objetivo?

La segmentación por **grupos objetivo** se basa en la recopilación de información:

- **Ubicación** (¿a qué países/ciudades/comunidades se debe llegar?)
- **Información demográfica** (edad, sexo, educación, situación sentimental, ocupación)
- **Intereses** (categorías de consumo y estilo de vida como fitness, moda, etc.)
- **Comportamiento** (comportamiento de compra, tiempo frente a la pantalla, móvil o escritorio, etc.)

Una vez recopilada la información, puede crear **personajes** que sirvan para visualizar los objetivos y las necesidades del grupo destinatario.

2. ELEGIR CANALES Y OBJETIVOS ADECUADOS

Un error que cometen a menudo muchas PYME es crear perfiles en tantos canales de Redes Sociales como sea posible. Sin embargo, también en este caso **la calidad es mucho más importante que la cantidad.** Sobre todo si tenemos en cuenta que muchas **PYME** disponen de un **presupuesto de marketing limitado**, deberíamos evitar este error. Así que si quiere crear perfiles de empresa en diferentes plataformas, asegúrese primero de pensar cuáles son realmente **adecuadas** para su marca y si los costes y el esfuerzo merecen la pena.

Determine **qué contenidos** deben comunicarse a través de las Redes Sociales y en qué formatos (por ejemplo, imágenes, vídeos, carretes, etc.). Infórmese sobre las distintas **funciones** que ofrecen los canales. También debe fijarse en dónde pasa más tiempo su grupo objetivo.

¿Es usted una empresa B2C que quiere vender productos a un **grupo objetivo más joven**, por ejemplo? Las plataformas en las que están surgiendo las últimas tendencias (por ejemplo, TikTok e Instagram) serían naturalmente adecuadas en este caso. ¿O se trata de una empresa emergente B2B que quiere llegar a los **directores generales** con nuevas ideas? En este caso, canales como Xing o Linkedin serían, por supuesto, perfectos.

3. UTILIZAR HERRAMIENTAS DE OPTIMIZACIÓN

Para que las PYME **no se pierdan** en el inmenso mundo de las Redes Sociales, el **uso de herramientas** es esencial. Ofrecen todo tipo de funciones y facilitan a las empresas el uso de los distintos canales.

¿Para qué sirven las herramientas de los medios sociales?

En principio, las herramientas de Redes Sociales sirven para **gestionar** las cuentas. Se pueden automatizar procesos, programar publicaciones y realizar análisis de rendimiento.

4. INTERACTÚE CON SU PÚBLICO OBJETIVO

Ya ha creado cuentas en las Redes Sociales, pero ¿qué pasa con su **mantenimiento**? Sus seguidores deben recibir con **regularidad** nuevos **contenidos** que sean **relevantes** para ellos. Lo mejor es responder con regularidad a las reacciones de su comunidad, dar a me gusta a los comentarios y responder a las preguntas. De esta forma conseguirá un **mayor compromiso** de su audiencia y demostrará más **presencia** en la comunidad. Y muy importante: utilice **hashtags** que sean relevantes para su grupo objetivo. Esto ayudará a que sus publicaciones aparezcan más arriba en los feeds de los usuarios.

Intente interactuar con **perfiles relacionados con su sector** tan a menudo como pueda. Haga **"Me gusta"** y **comente** sus publicaciones para que sus clientes potenciales conozcan su cuenta en las Redes Sociales.

5. INTEGRE LAS REDES SOCIALES EN SU FLUJO DE TRABAJO

Para mantenerse al día como PYME en el mundo de las Redes Sociales, debe integrar siempre el uso de las distintas plataformas en su **flujo de trabajo**. Lo mejor es nombrar **lo antes posible** a una persona **responsable** que se encargue regularmente del **mantenimiento de la cuenta**.

Realice **análisis periódicos** para estar siempre al día y poder reaccionar con rapidez. Siga las tendencias y manténgase siempre al día.

Para no perder de vista sus contenidos y ofrecerlos regularmente a su público objetivo, puede crear un **plan editorial**. **Nuestro consejo:** Utiliza **Facebook Creator Studio**.

6. ¡EMPIECE YA!

Esperamos haber logrado transmitir la importancia del marketing en Redes Sociales para su pequeña o mediana empresa a lo largo de este artículo. Tómelo como una señal para empezar **ahora** o para fijar un objetivo para cuando su empresa empiece a utilizarlas. Las Redes Sociales adquieren cada día más relevancia, por lo que cada vez más empresas dan prioridad al uso de las distintas plataformas en sus **conceptos de marketing**. Sobre todo aquí: **¡la competencia nunca duerme!**

NUESTRO CONSEJO ESPECIAL: PUBLICA ANUNCIOS EN INSTAGRAM Y FACEBOOK

Publique **Lead-Ads** en Instagram y Facebook para llegar a clientes potenciales o empleados. **Los anuncios de clientes potenciales** son ideales para campañas de generación de clientes potenciales en Facebook e Instagram. Son fáciles de implementar y se pueden crear a través de su página de Facebook, en el Administrador de anuncios o en Business Suite. Los anuncios de clientes potenciales le ofrecen la oportunidad de generar clientes potenciales directamente a través de Meta en lugar de en una página de destino externa. Simplifican la engorrosa tarea de rellenar formularios: la información de los usuarios se transfiere directamente desde sus perfiles de Facebook al formulario si es necesario.

CONCLUSIÓN: MARKETING EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LAS PYME

Las Redes Sociales como Facebook, Instagram, TikTok, etc. forman parte desde hace tiempo de la **comunicación de marketing** moderna para cualquier empresa que priorice la **competitividad orientada al futuro**. Con un **86,5%** de usuarios activos de Redes Sociales en Alemania en 2022, no se puede negar que las empresas consiguen un inmenso **valor añadido** en las distintas plataformas.

¿Está desesperado por atraer a nuevos clientes y/o empleados y retener a los clientes existentes, pero se da cuenta de que no tiene tiempo o necesita **ayuda específica** en su sector? Muchas empresas se sienten abrumadas por las constantes **nuevas tendencias** y la competencia en el mundo del marketing online. En Wisea estaremos encantados de ayudarle con esto y llevar a su empresa a un **éxito sostenible** con la ayuda de nuestros conceptos.

Contacto