

La guía definitiva para profesionales de Social Media

por SEMrush

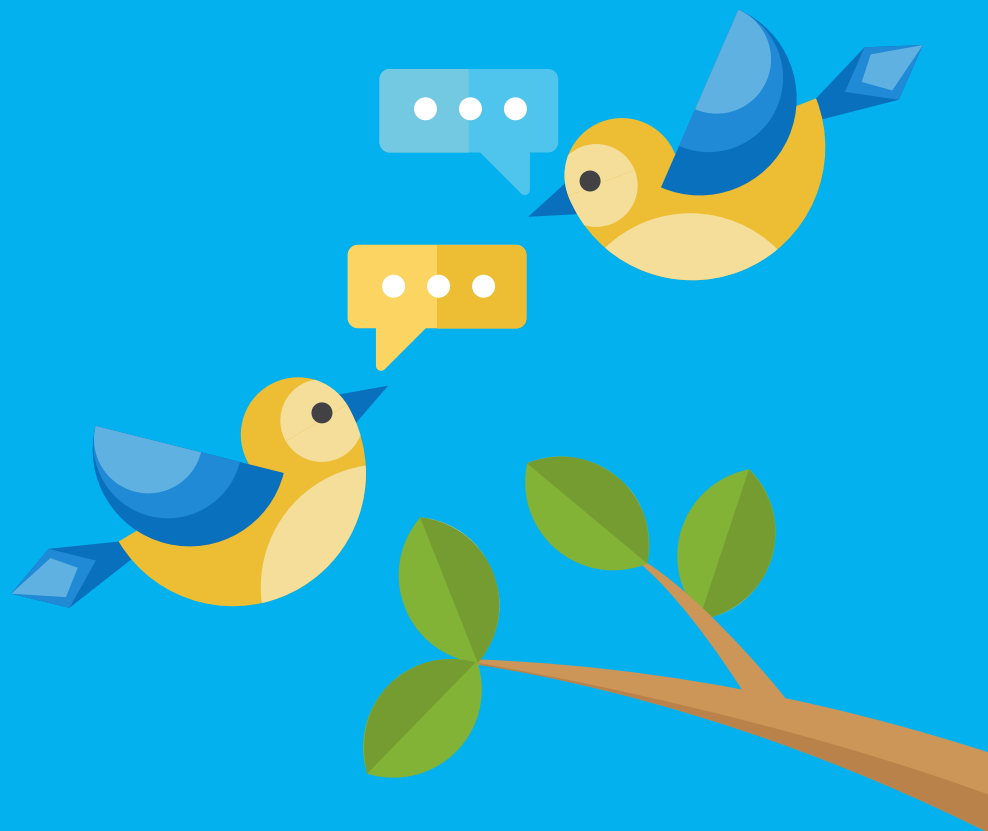


Tabla de contenidos

- Introducción
- ¿Para quién es esta guía?
- ① Estrategia
 - Establece objetivos SMART
 - Realiza investigación sobre la competencia
 - Comprueba a qué responde tu público
 - Busca Hashtags potentes
- ② Programación
 - Encuentra las mejores horas para publicar
 - Utiliza el software de programación para publicar a tiempo
 - Configura listas para que el contenido esté siempre listo
 - Diversifica tus feeds de contenido
- ③ Analítica y Optimización
 - Evalúa el rendimiento del contenido
 - Mantén la investigación sobre la competencia
- Conclusión

Introducción

El marketing en redes sociales es una de las formas más efectivas de conectarte con tu público objetivo. Los negocios y las marcas pueden usar estas plataformas para ofrecer puntos de contacto efectivos para los usuarios en todas las etapas del embudo de ventas digital. Cuando se utilizan correctamente, las redes sociales se pueden utilizar para nutrir a los clientes potenciales, fortalecer las relaciones con los clientes y crear comunidades on line que tendrán un impacto significativo en tu negocio. Sin embargo, para obtener esos beneficios, debes saber cómo aprovechar el marketing en redes sociales para que trabajen a tu favor.

Existe una idea errónea de que el marketing en redes sociales es fácil porque Facebook y Twitter ya están muy arraigados en nuestras vidas. Sin embargo, la realidad es muy diferente; es muy difícil no solo obtener el compromiso como marca en las redes sociales, sino incluso lograr que tus publicaciones sean vistas por tu público objetivo. En SEMrush, lo entendemos perfectamente y es por eso, que hemos creado unas cuantas herramientas realmente útiles y que trataremos en su totalidad en este manual.

A lo largo de esta guía te llevaremos de la mano por todo el proceso de creación, ejecución y administración de grandes campañas en redes sociales y que tus seguidores adorarán.

¿Para quién es esta guía?

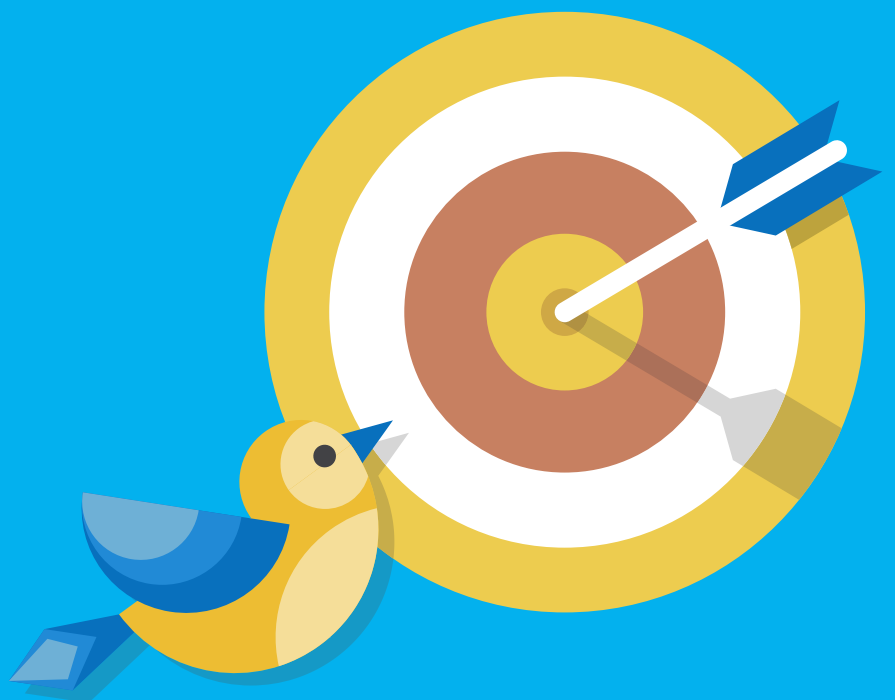


Esta guía es para aquellos profesionales y agencias de Social Media que son responsables de gestionar perfiles sociales y campañas para empresas y marcas.



También está enfocada en propietarios de pequeñas empresas y marcas que buscan tener una presencia propia en redes sociales.

Estrategia



Estrategia

Son demasiados los perfiles de Social Media de empresas y marcas que carecen de cualquier atisbo de estrategia, lo cual es un error crítico. Todas las campañas sociales deben contar con una estrategia antes de incluso convertirse en contenido real. Sin lo anterior, no conseguirás optimizar resultados concretos y es probable que tampoco alcances esos objetivos abstractos que estás tratando de lograr.

El primer paso para crear grandes campañas en redes sociales es, por lo tanto, desarrollar una estrategia sólida. Este debería ser un proceso muy centrado en la investigación y se puede dividir en varias etapas distintas. La primera es establecer objetivos claros.

Establece objetivos SMART

Cuando creas campañas para tus clientes, es importante comenzar con objetivos claros y definidos que te permitan desarrollar estrategias basadas en dichos objetivos y te brindan algo concreto y medible para trabajar. Esto puede ayudarte, tanto a ti como a tu cliente, a la hora de evaluar el progreso que estás logrando.

Establecer metas SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely) desde el comienzo de tus campañas puede ser inmensamente beneficioso. Los objetivos SMART son:

- **Específicos.** Elegirás algo como "conocimiento de marca" o "generación de prospectos" en lugar de "llamar la atención".
- **Medibles.** Cada objetivo debe ser medible y debes identificar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que verás durante esta etapa. Cada meta diferente tendrá diferentes métricas a tener en cuenta. Por ejemplo, las campañas de conversión optimizarán las ventas y los clics, mientras que las campañas de concienciación de marca podrán buscar menciones de la misma o más compromiso social.
- **Alcanzables.** Necesitas que tus objetivos sean realistas o nunca los alcanzarás. No querrás establecer una meta de 200.000 seguidores en redes sociales en seis meses para una nueva marca que solo tiene dos seguidores.

- **Relevantes.** Tus objetivos deben ser relevantes para el negocio en este momento y deben tener en cuenta cuáles son los objetivos comerciales a la fecha. Si deseas lanzar un nuevo producto rápidamente, has de tenerlo bien presente.
- **Oportunos.** Estos objetivos están diseñados para llevarse a cabo dentro de un período de tiempo determinado, como seis meses o un año y deben ser realistas para que puedas comenzar a atacarlos de manera práctica en el momento en que comiences tu campaña.

Una vez que hayas decidido qué objetivos quieres lograr, puedes comenzar tu investigación para decidir qué tipos de contenidos te ayudarán a alcanzarlos.

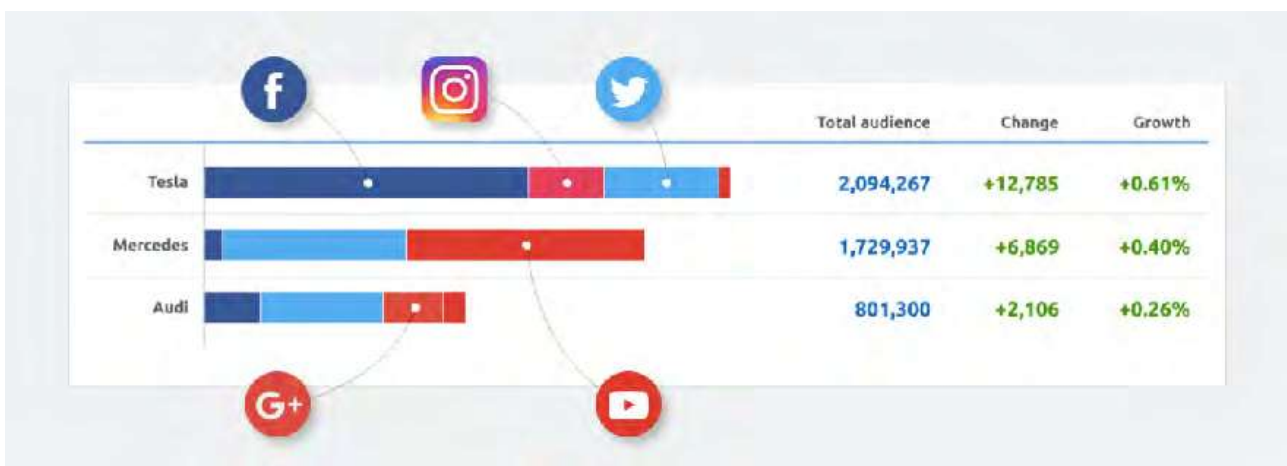
Realiza investigación sobre la competencia



Herramientas para usar: **Social Media Tracker**

Comienza mirando de cerca la estrategia de contenido de tus competidores. Es posible que hayan encontrado una estrategia que tú aún no hayas descubierto o que utilicen ciertos tipos de contenido (como el uso compartido de enlaces o la publicación de estado) de manera más efectiva que tú. Después de todo, mucha de la audiencia de ambos es común, por lo que puedes aprender mucho de lo que tus competidores están haciendo bien.

Social Media Tracker te permite ingresar hasta 20 competidores distintos, a quienes luego puedes seguir en cada canal Social Media en el que estén. Puedes hacer un seguimiento del número de tus seguidores, los niveles de actividad y los cambios en el crecimiento o compromiso y también puedes ver cómo medirlo.



Además, podrás ver cuál de sus principales contenidos tiene actualmente un mejor rendimiento (o peor) que el tuyo. Esto puede proporcionarte información valiosa sobre los tipos de contenido que tu audiencia preferiría ver y te brindará nuevas ideas sobre cómo abordar la creación de contenido.

Sin embargo, es importante recordar que las métricas de participación no siempre son tan importantes como las tasas de participación. Una marca con 200.000 seguidores pero 60 “Me gusta” por publicación no está creando contenido tan atractivo como una marca con 400 seguidores y 30 “Me gusta” por publicación. Ordena tu contenido principal tanto por el compromiso total como por la tasa de interacción para tener una idea general de cómo se compara con tus competidores, incluso si cuentan con seguidores mucho más “impresionantes”.

Top content by Total Engagement Engagement Rate

Mercedes-Benz Jan 11, 2018 - 12:49

As beautiful, inside as you'd expect - enjoy the best 5 Interior shots from our Instagram channel. In January 2018. [Expand](#)

Total Engagement: 478,054 **Engagement Rate:** 227.82

[View all Facebook posts](#)

Mercedes-Benz Feb 2, 2018 - 21:40

It is finally here! Get to know all facts about the new A-Class in our fancy video. #AClass2018 #MBUX [Expand](#)

Total Engagement: 6,289 **Engagement Rate:** 24.38

[View all Twitter tweets](#)

BMW Feb 17, 2018 - 12:00

Thank you all for liking, sharing and commenting on the photos we post here. If you want to see more content from us, follow BMW on Instagram: <http://instagram.com/bmw> The #BMW #M4 Coupé #BMWrepost Ins... [Expand](#)

Total Engagement: 1,323 **Engagement Rate:** 2.12

[View all Google+ posts](#)

BMW Feb 7, 2018 - 18:00

Slip over to the dark side. The #BMW #M4 Coupé. #BMWrepost @darknightm4 _____ Fuel consumption and CO2 emissions for the BMW M4 Coupé: Fuel consumption in l/100 km (combined): 8.8-8.3 CO2 emi... [Expand](#)

Total Engagement: 478,134 **Engagement Rate:** 321.15

[View all Instagram posts](#)

BMW Feb 14, 2018 - 9:20

The all-new BMW X4. Official Launch! [Expand](#)

Total Engagement: 211,397 **Engagement Rate:** 2,915.75

[View all YouTube videos](#)

[How a Storybook?](#)

Comprueba a qué responde tu público



Herramientas para usar: **Social Media Tracker**

Después de haber analizado de cerca lo que funciona para tus competidores, examina lo que ya está funcionando para sus páginas y perfiles, si ya están dados de alta y usando los informes "Top Content" de Social Media Tracker.

En muchos casos, las empresas contratarán agencias Social Media o buscarán ayuda una vez que tengan sus páginas en proceso y se hayan dado cuenta de que necesitan apoyo. Esto puede proporcionarte una base de contenido y datos para comenzar con lo que te funciona en Social Media a ti o a tus clientes y junto con lo que sirve a otras páginas similares.

Social Media Tracker te permite analizar grandes cantidades de datos sobre el rendimiento de tus contenidos sociales en cada canal de forma individual. Podrás ver métricas específicas de rendimiento en cada publicación, incluyendo:

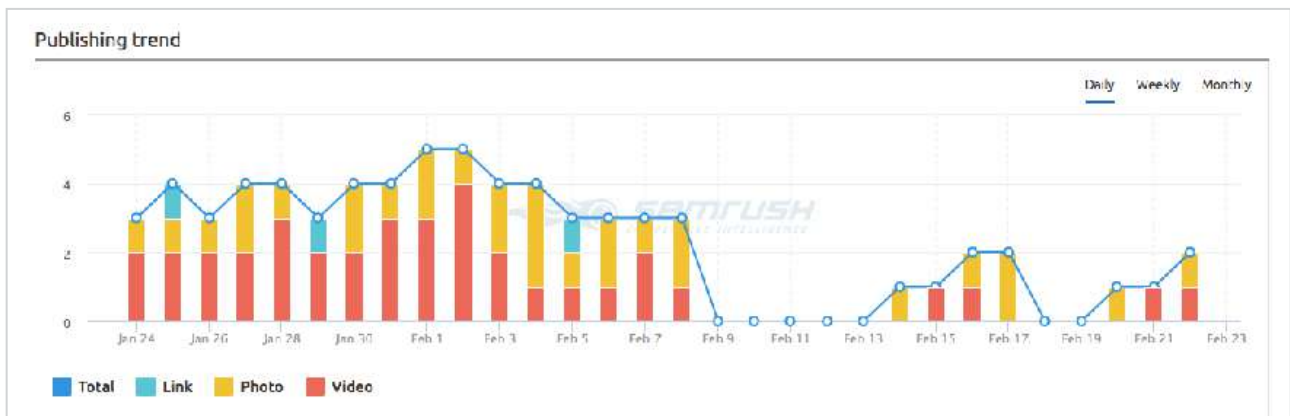
- Qué publicaciones tuvieron el mayor engagement.
- Qué publicaciones tuvieron la tasa de interacción más alta.
- Tipos específicos de engagement, como comentarios, compartidos / retuits o me gusta.
- Menciones y principales perfiles que mencionan en Twitter.

Published		Posts (69 found)	Total engagement	Engagement rate	Reactions	Shares	Comments
Jan 31, 2018 12:49	Mercedes-Benz	As beautiful inside as you'd expect – enjoy the best 5 interior shots from our Instagram channel in... Expand	478,054	227.85	439,322	34,078	4,654
Feb 02, 2018 21:38	Mercedes-Benz	It is finally here! Get to know all facts about the new A-Class in our handy video. #AClass2018... Expand	175,184	83.19	132,153	18,204	24,827

Para cada red social, hay un panel llamado "Activity" - Actividad - que te ayuda a analizar la frecuencia y la naturaleza del contenido que publican tus competidores y te permite ver cuánto engagement obtienen sus publicaciones.



Usa todos estos datos para ver con qué tipos de contenidos está más comprometida tu audiencia. Para el cliente anterior, por ejemplo, podrías determinar que el contenido con componentes visuales muestra índices de éxito significativamente más altos que el contenido sin ellos. Recopila esta información para diseñar tu estrategia según los tipos de contenido que usarás para lograr tus objetivos específicos.



Buscar Hashtags potentes



Herramientas para usar: **Social Media Tracker**

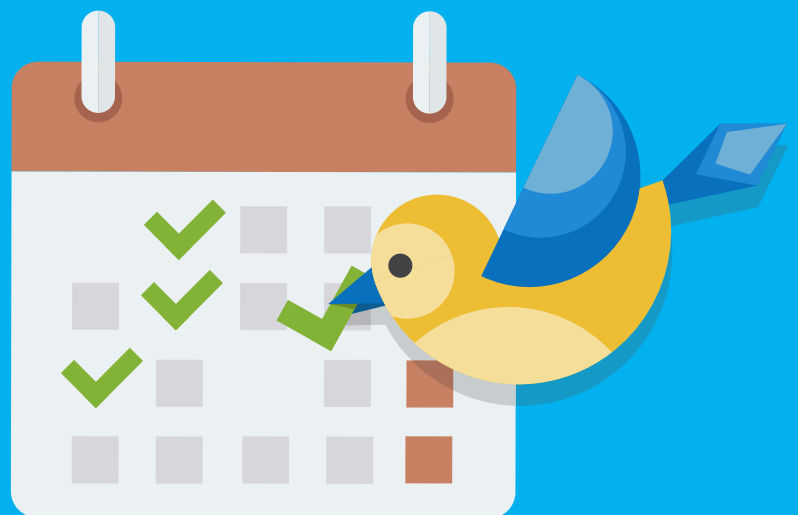
Elegir hashtags con mucho potencial te ayudará a generar debate y conectarte con la audiencia adecuada en Twitter, Instagram, Facebook y Google+. El hashtag correcto expandirá tu alcance de forma exponencial. Siempre debes intentar incluir al menos un hashtag en Twitter y entre ocho y once en Instagram para obtener mejores resultados.

Social Media Tracker te ayudará a identificar aquellos hashtags que muestran un mejor desempeño para ti y para tu competencia de forma individual en cada plataforma, lo que te permitirá descubrir cuáles funcionan mejor en cada sitio, ya que es poco probable que sean iguales en todas y cada una de ellas. La herramienta te mostrará cuánto engagement por publicación recibieron los hashtags, la cantidad de publicaciones en las que aparecieron tus hashtags y si fueron utilizados por cualquiera de tus competidores. También puedes investigar qué hashtags usa tu competencia e incorporar algunos de los mejores en tus propias publicaciones.

Tweets		Audience		Activity		Engagement		Hashtags		Ment ones		Mentions	
Nº	Hashtags (5 Found)	Also used by	Engagement per tweet	Tweets									
1	#winterolympics	—	1328.00	1									
2	#pyeongchang2018	—	1328.00	1									
3	#on c yours	—	557.91	11									
4	#valentinesday	—	407.00	1									
5	#nationalpizzaday	—	208.00	1									

Crea una lista de tus hashtags con mejor rendimiento y trata de usar algunos de ellos en cada publicación de Instagram, y agrega uno o dos regularmente a tu contenido de Twitter. Esto te ayudará a mantener alto tu alcance mientras pruebas otros hashtags también.

Programación



Creación de contenido

Una vez que hayas puesto en marcha tus estrategias medibles y dirigidas a objetivos y hayas comenzado a generar contenido, es hora de tirarte de cabeza. Antiguamente, publicar contenido en cada plataforma para todas las redes sociales de tus clientes requería mucho tiempo, era frustrante y había tantas pestañas que era extremadamente fácil perderse. Esto

pasaba incluso si sólo administrabas una cuenta de cliente.

Sin embargo, al contar con el proceso correcto y las herramientas adecuadas a mano, puedes agilizar el trámite de publicación y programación de las redes sociales para obtener, de una tacada, mejores resultados y reducir tu carga de trabajo.

Encuentra las mejores horas para publicar



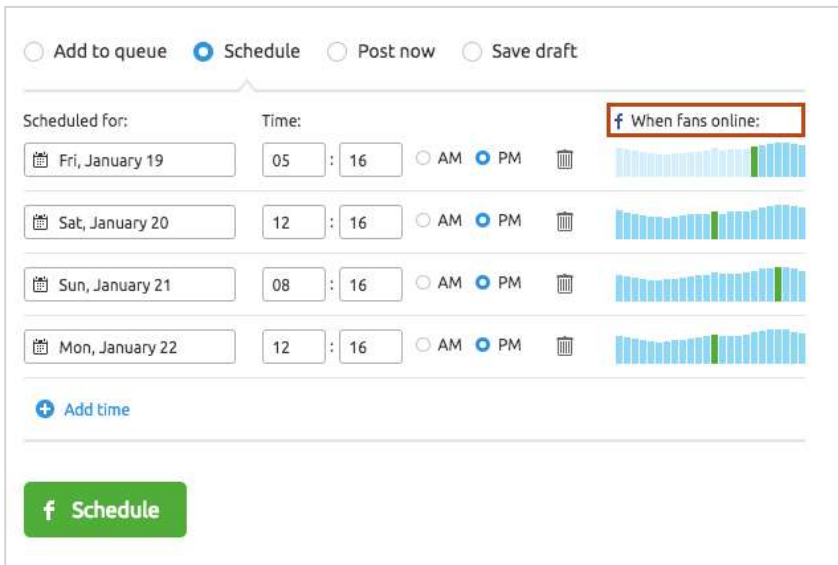
Herramientas para usar: **Social Media Poster**

Antes de comenzar a publicar contenido, querrás determinar exactamente las horas y días de la semana en los que deseas publicar. Después de todo, el tiempo importa, incluso en las plataformas que no organizan el contenido cronológicamente desde el momento en que se publicaron.

Incluso en plataformas como Facebook e Instagram que usan algoritmos basados en relevancia (se muestran aquellas publicaciones de los usuarios que la plataforma considera que querrán ver más basándose en el comportamiento pasado y el compromiso de otros usuarios), publicar en los momentos correctos sigue siendo importante.

Si publicas en horas pico, es más probable que los usuarios lo vean y te brinden ese aumento inicial de engagement que necesitas para darte un empujón con los algoritmos. Esto afectará significativamente al alcance de esas publicaciones en concreto. Dado que la competencia en los feeds de los usuarios es más alta que nunca (y es poco probable que cambie), cualquier mejora que puedas darle a tu contenido es algo bueno y a tener en cuenta.

Al programar el contenido de tus páginas de Facebook con Social Media Poster, podrás ver los horarios en los que es más probable que tu audiencia esté en línea y programar tus publicaciones según corresponda.



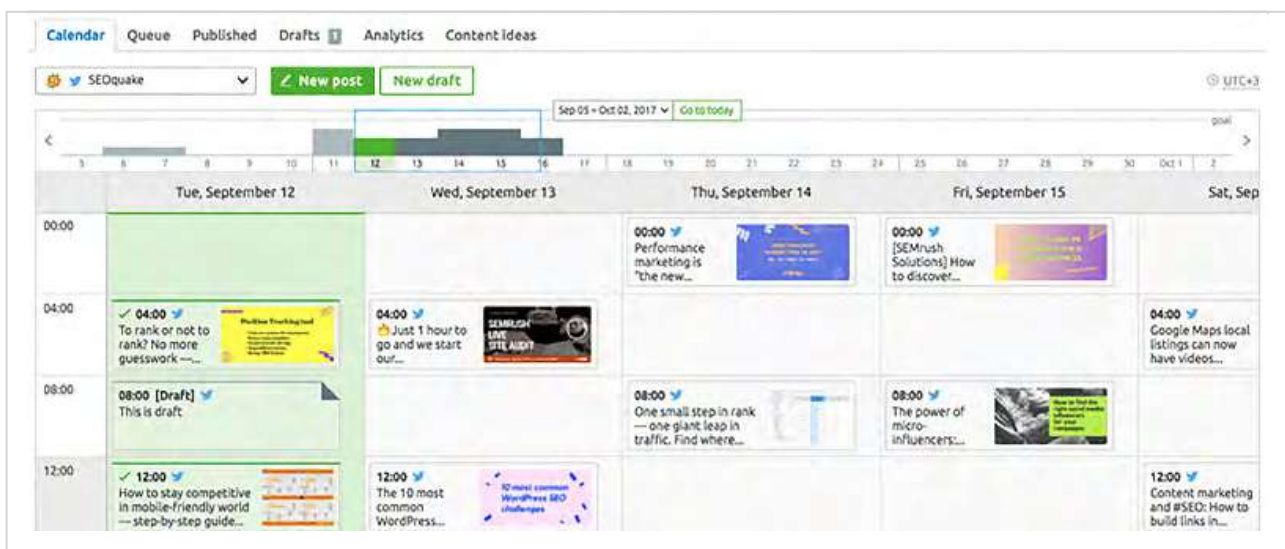
Esta característica está actualmente disponible para publicar solo en páginas de Facebook, sin embargo, estamos trabajando para agregar esta funcionalidad para otras redes sociales también.

Utiliza el software de programación para publicar a tiempo



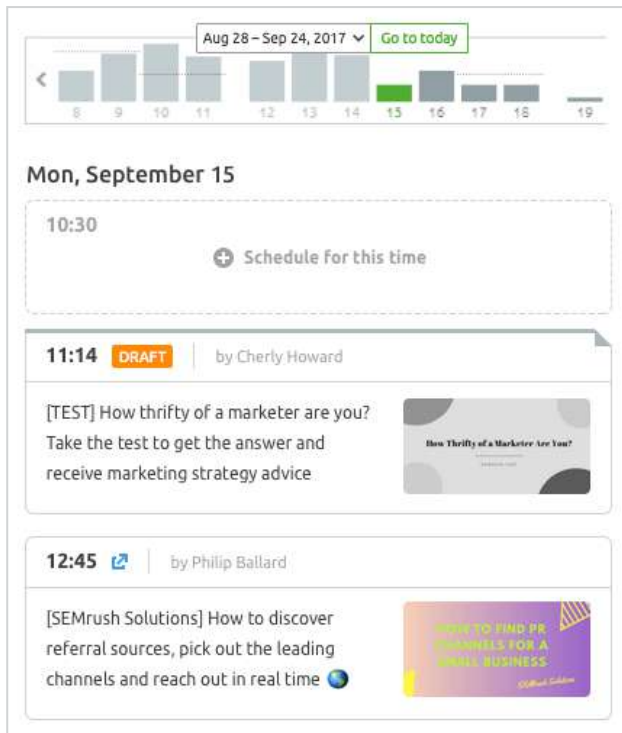
Herramientas para usar: **Cartel de las redes sociales**

Atrás quedaron los días en que tenías que preocuparte por iniciar sesión en cada plataforma, cerrar la sesión de un perfil y entrar en otro, con demasiadas pestañas abiertas en la pantalla. Ahora puedes utilizar el software de programación para programar las publicaciones sociales desde un solo lugar.



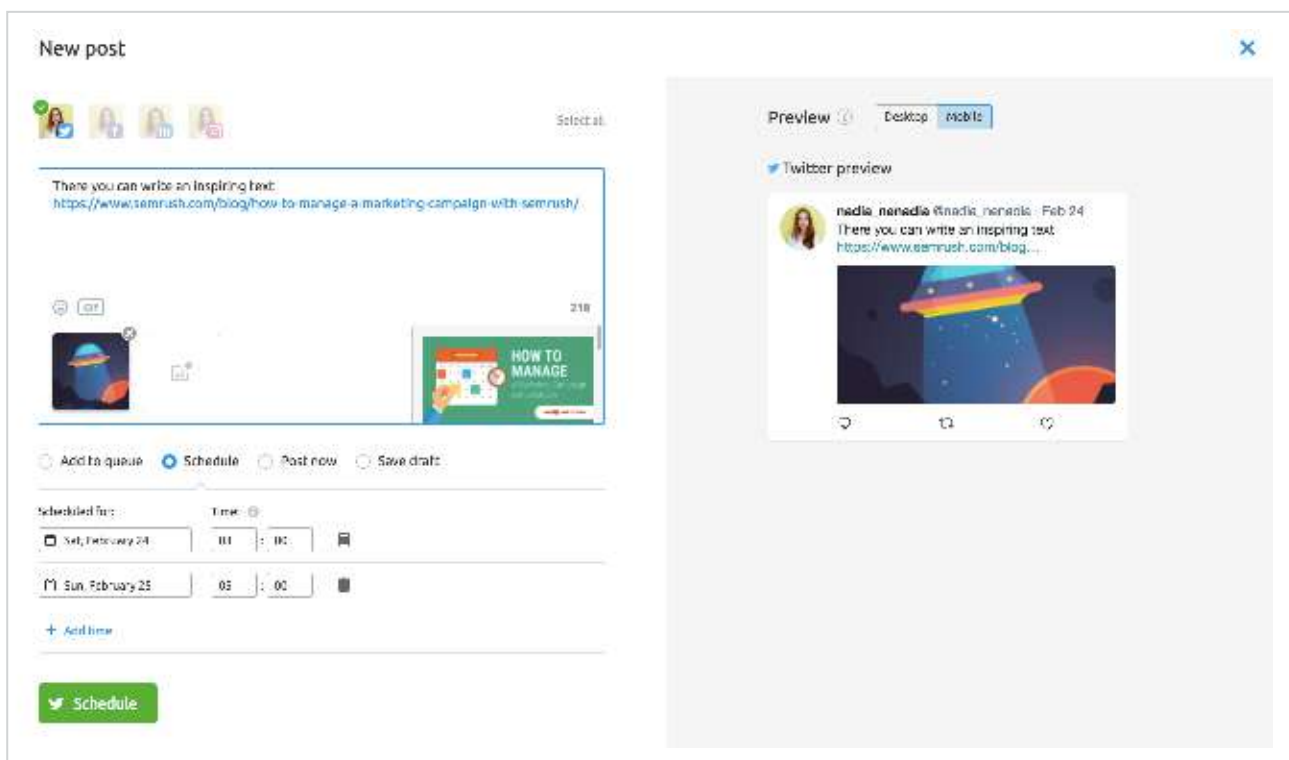
Cuando programes publicaciones a través de Social Media Poster, puedes configurarlas para que se publiquen mediante cualquier combinación de tus perfiles sociales, lo que te ahorrará un tiempo significativo. Puedes agregar imágenes, GIF y enlaces a tus publicaciones.

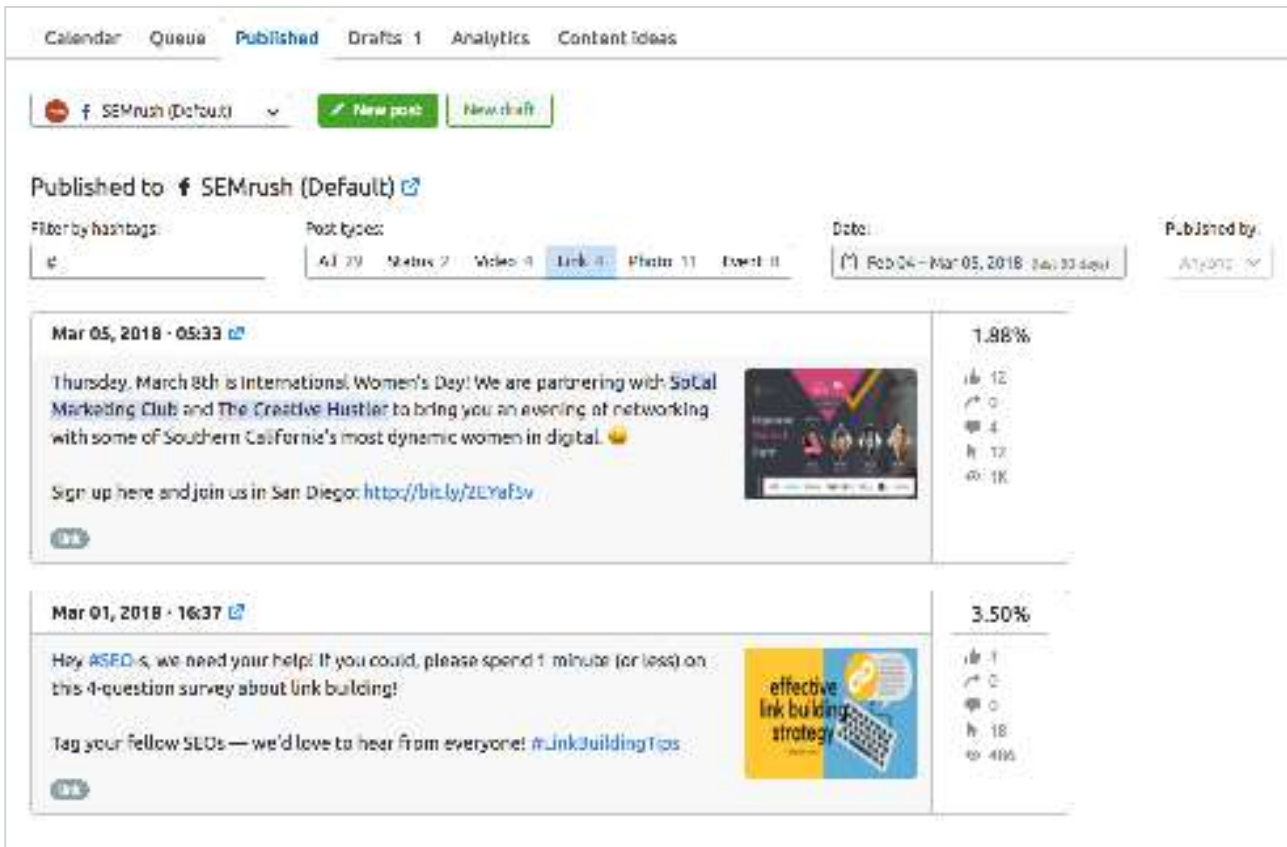
También tienes la opción de agregar estas publicaciones a una cola de espera, publicarlas inmediatamente, guardarlas como borradores o programarlas para ser publicadas posteriormente.



Al programar, elige la hora y la fecha en las que deseas que se publiquen y otra fecha para que se vuelvan a publicar.

Si no estás seguro de qué publicar en cada momento, echa un vistazo a lo que ya está en tu calendario y a lo que has publicado recientemente. La pestaña "Published" -Publicado- de Social Media Poster te da toda esta información de un vistazo e incluso te permite tener una visión instantánea de cómo queda cada publicación reciente para brindarte una perspectiva rápida y que puedas procesar.





Puedes usar el software de programación para planificar con anticipación tus publicaciones más importantes, especialmente aquellas relacionadas con anuncios importantes de eventos especiales, de forma que no pierdas ninguna oportunidad porque todo el contenido se distribuirá equitativamente en cada plataforma.

Esto también hace que sea mucho más fácil crear un calendario editorial cohesionador para redes sociales, dado que se puede sincronizar con los objetivos y eventos de tu empresa (como lanzamientos de productos o ventas). Gracias a esta funcionalidad, nunca perderás ni una sola oportunidad y los resultados de tus campañas mejorarán.

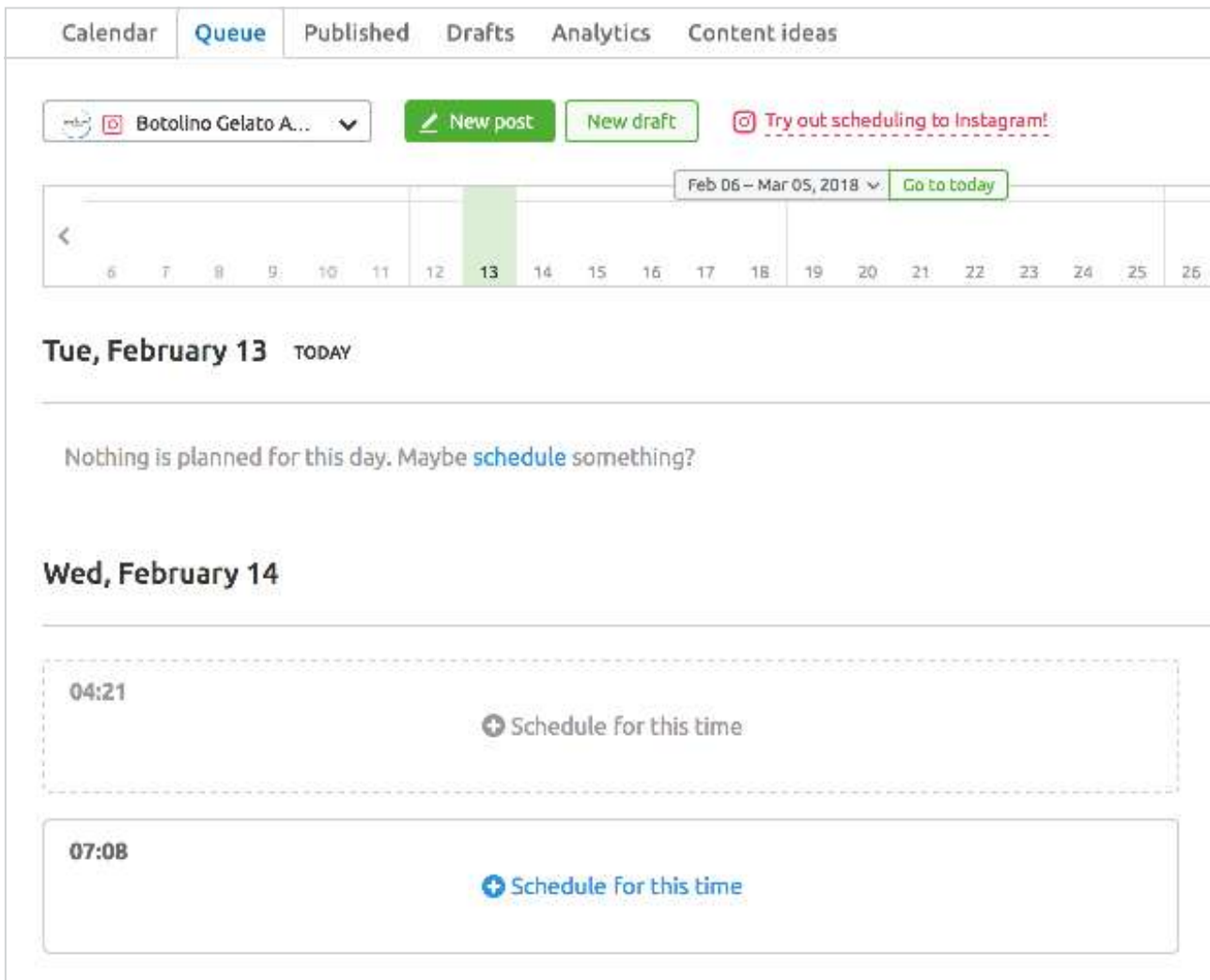
Configurar listas para que el contenido esté siempre listo



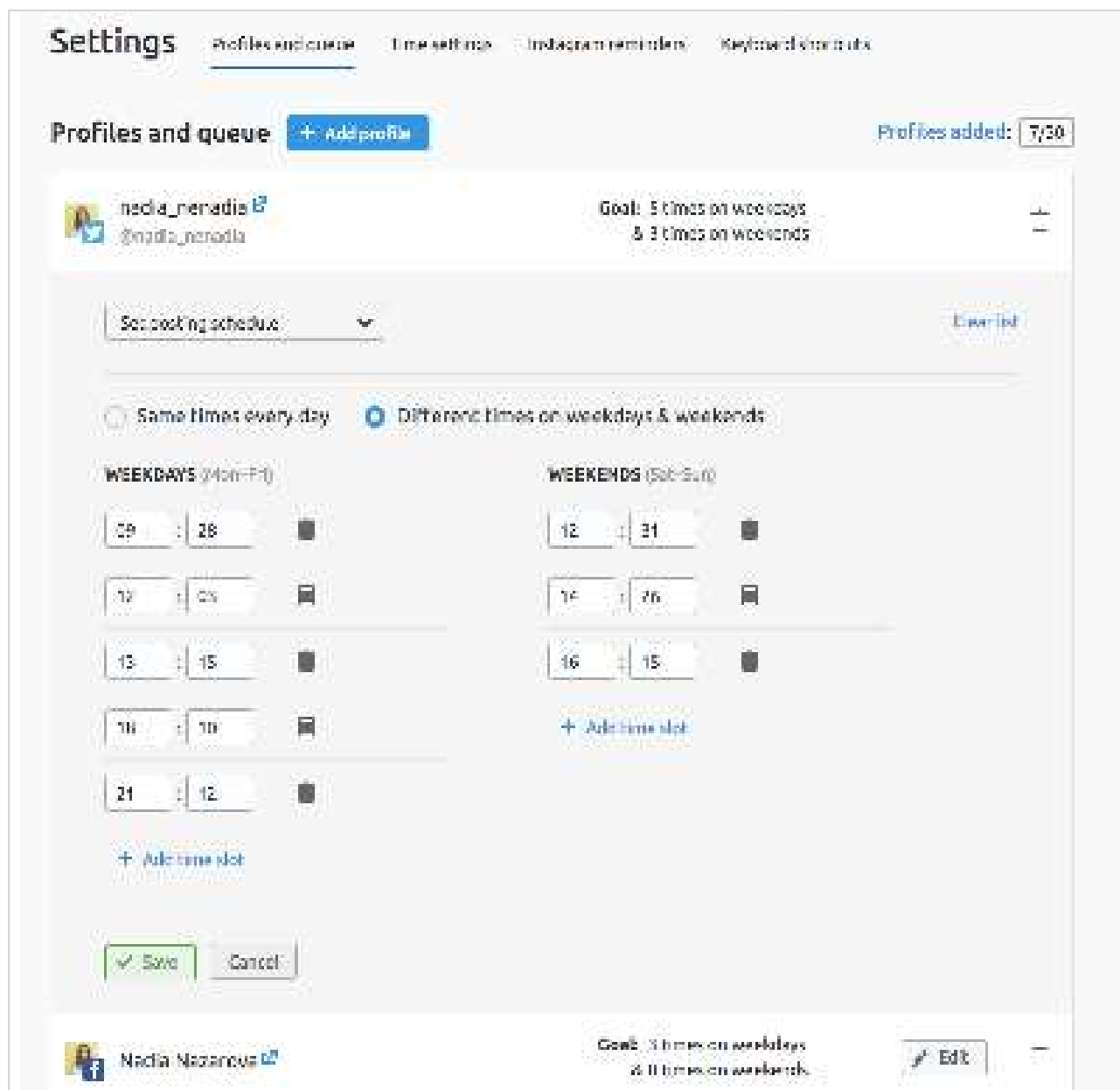
Herramientas para usar: **Cartel de las redes sociales**

No necesitas tener contenido puntual para publicar todos los días y eso funciona a tu favor. En muchos casos, es más fácil pasar uno o dos días al mes creando almacenes de contenido para redes sociales que esté listo para publicarse cada vez que haya un vacío que llenar y es ahí donde entran las listas sociales.

La herramienta de listas de Social Media Poster es una excelente funcionalidad que te permite crear publicaciones específicas que deseas que se compartan cuando haya un hueco vacío en la programación, así como decidir exactamente cuándo deseas que esas publicaciones en cola se activen. Las listas de contenido social están diseñadas para facilitarte la vida, ya que puedes realizar cambios rápidos de último minuto sin tener que pasar por múltiples pantallas.



Las listas harán que tu trabajo como encargado de marketing de contenidos sea mucho más fácil y puedes programar diferentes horarios y fechas para que las publicaciones en cola se publiquen en cada plataforma de forma individual. Utiliza esta funcionalidad para que nunca te quedes sin contenido porque esté listo para publicarse tal cual. Tus resultados sociales serán mucho más potentes gracias a la consistencia de tus publicaciones



Diversifica tus feeds de contenido

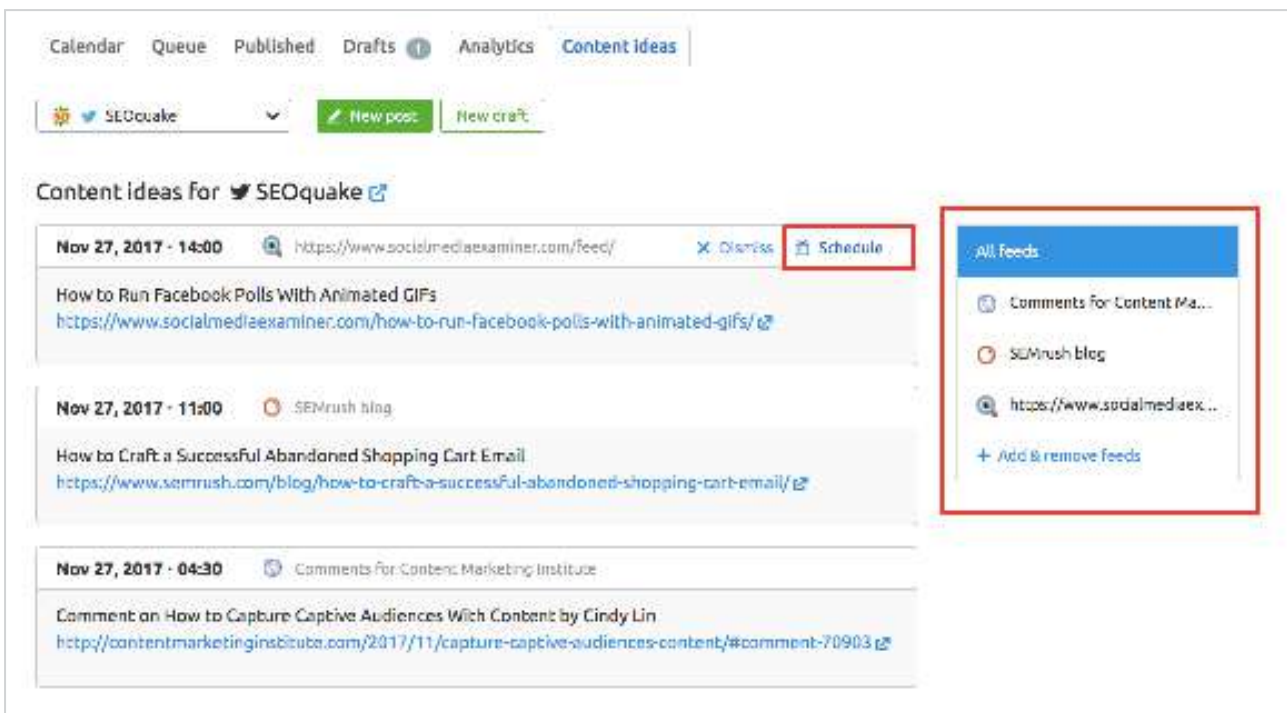


Herramientas para usar: **Social Media Poster**

Si bien una presencia en redes sociales debe diseñarse para nutrir la relación entre una marca y sus seguidores, eso no significa que todo el contenido deba hablar sobre tu marca todo el tiempo. En realidad, es más beneficioso si diversificas el contenido en cualquier perfil social. Comparte contenido externo de otros perfiles que no sean de tu competencia y con los que te gustaría establecer relaciones.

Estos otros perfiles podrían ser de marcas, negocios o personas que publican regularmente contenido que interesa a tu público. Para pequeñas empresas locales, esto puede significar unir fuerzas y compartir contenido de otras marcas locales. Para marcas más grandes, significa compartir contenido relacionado con la industria en su sector.

Una vez que hayas encontrado las marcas de las que deseas compartir publicaciones, nuestro Social Media Poster te permitirá configurar canales RSS que pueden ayudarte a publicar contenido externo de estas marcas en los perfiles sociales propios de tu cliente. Los feeds se actualizarán automáticamente con todo el contenido nuevo de los canales RSS de cualquier marca y que luego podrás compartir con los perfiles de tu negocio o de tus clientes con solo unos pocos clics.



Puedes programar estas publicaciones como lo harías con cualquier otro contenido, con las opciones adicionales disponibles para publicarlas inmediatamente o ponerlas en la cola.

Esto te permitirá establecer relaciones más sólidas con otras marcas en tu campo y puede proporcionarte fuentes adicionales de contenido que sabes que gustarán a tu audiencia.

Analítica Y optimización



Analítica y Optimización

Una vez que hayas implementado tus nuevas estrategias y hayas puesto en marcha tus campañas, tu trabajo aún no ha terminado (especialmente no como un profesional de Social Media que realiza trabajos de continuo para múltiples clientes). Debes buscar análisis precisos y detallados y comprender cómo interpretarlos para optimizar tus campañas en el futuro. Esto te permitirá hacer más de lo que te funciona y desechar lo que no te funciona. También podrás ajustar y formular nuevas estrategias basadas en los datos de los que dispones.

Evalúa el rendimiento del contenido



Herramientas para usar: **Social Media Tracker**





Como profesional de Social Media, es crucial monitorizar constantemente tu contenido en cada plataforma y para cada cliente. Puede haber tendencias generales que veas que se aplican a todas, pero cada audiencia es diferente, incluso para el mismo cliente.

Social Media Tracker te ayudará a rastrear y evaluar el rendimiento de tu contenido y por qué. Puedes ver las tasas de participación exactas, junto con los diferentes tipos de participación en cada publicación. Puedes ver si tus usuarios prefieren las publicaciones con fotos sobre aquellas con vídeos o las que llevan enlaces sobre las sin enlaces.



Mientras haces esto, observa detenidamente tus resultados y examina si muestran un adecuado progreso hacia tu objetivo. Si estás tratando de aumentar el conocimiento de la marca, por ejemplo, querrás ver el número de menciones que recibes en Twitter y quién te está mencionando.

Mentions of Enterprise Agency 1 🔍 Filter by mentioner

№	Mentions(92 Found)Posted	Followers	Total engagement	Likes	Retweets
1	 MarTechExec MarTechExec <small>link</small> Posted at: 19:45 (Dec 06, 2017) TFW you want to design something cool but have 4 time. Check out these affordable #graphicdesign... Expand	53,513	8	4	4
2	 contentworks_contentworks <small>photo</small> Posted at: 11:38 (Dec 05, 2017) Shout out to some of our social media gal superheroes @Tweetinggoddess @kalnerwilliams @charli_says... Expand	761	8	5	3
3	 Pete Goode goodesign <small>photo</small> Posted at: 02:12 (Feb 10, 2018) @dshiao @DNNSummit @corinamanea @SusanCMoeller @ginidietrich @crestodina @BrianHonigman... Expand	403	7	7	0
4	 Marketing Ways MyMarketingWays <small>photo</small> Posted at: 05:02 (Dec 17, 2017) 3 Powerful #GraphicDesign Tools for Busy Marketers, buff.ly/2CmNAKS by @Ana_Gotter via @SMExaminer... Expand	597	6	6	0

Después de todo, tus campañas en redes sociales se basan en objetivos específicos medibles diseñados para ayudarte a alcanzar objetivos comerciales concretos para tus clientes. Las métricas de vanidad, como los "me gusta", pueden ser atractivos y alegrar el día a los clientes pero, a menudo, no son suficientes para alcanzar objetivos como el conocimiento de la marca, el fomento para generar leads o el aumento de las conversiones.

Mantén la investigación sobre la competencia



Herramientas para usar: **Social Media Tracker**

El hecho de que tu contenido funcione no significa que tu investigación de la competencia no deba hacerse. En cambio, debes realizar un seguimiento de cómo tus campañas afectan en tu posicionamiento frente a tu competencia. ¿Están aumentando tus tasas de engagement? ¿Los has superado o siguen teniendo más seguidores y mejores resultados?

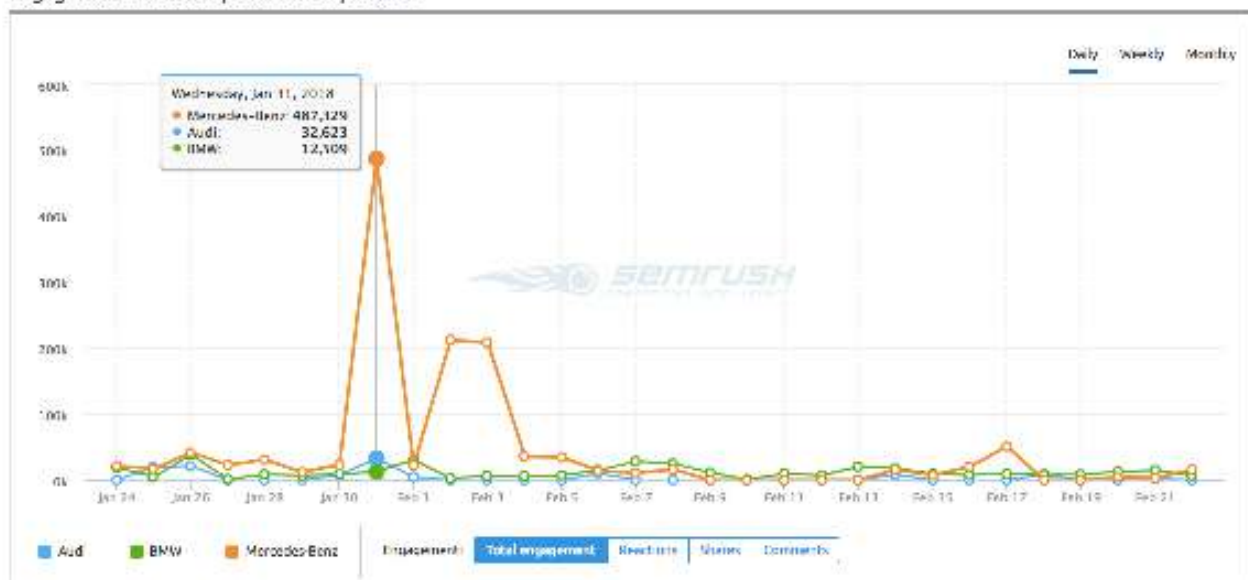
Total followers compared to competitors

	Sort by:	Total followers	Change	Growth (%)
H&M		565,211	-1,742	-0.31%
M&S		561,714	+1,552	+0.28%

Vigilar a tus competidores a lo largo del tiempo puede ayudarte a identificar aquellos cambios sustanciales que han realizado, como por ejemplo, los nuevos eventos que están organizando. ¿Estás publicando tan frecuentemente como ellos? ¿Estás publicando con menos frecuencia pero aún así obtienes mejores resultados? Ten todo esto en cuenta para ver cómo puedes avanzar si no lo has hecho aún. Siempre es importante estar ojo avizor con tu competencia, así que utiliza Social Media Tracker para hacerlo.

También puedes usar este informe para ver qué está sucediendo en una industria o nicho en particular, buscando picos y tendencias. Por lo general, un pico en las publicaciones significa que tus competidores han lanzado una nueva campaña de marketing o han anunciado un evento con el que querían atraer mucha atención. Esto puede darte información rápida para verificar su maxi evento o campaña y ver qué puedes aprender de él.

Engagement trend compared to competitors



Quizás también puedas hacer descubrimientos que te sorprendan. Podrías, por ejemplo, descubrir que cada vez que uno de tus competidores publica, su participación aumenta, recibiendo al menos tres veces más comentarios y reacciones. Mira todos estos datos para ver lo que puedes aprender.

Conclusión

La sobresaturación del contenido compartido por marcas y usuarios por igual en redes sociales puede dificultar tu trabajo como profesional de Social Media, pero usando las herramientas correctas en cada caso, puedes optimizar los perfiles de redes sociales que administras y hacer que el proceso sea más eficiente.

Las herramientas **Social Media Poster** y **Social Media Tracker** son claves para ayudarte a alcanzar esa eficiencia, incluso si actualmente estás luchando con ello. Podemos conseguirlo porque:

- Hacemos fácil publicar en múltiples cuentas de redes sociales, todo en un tablero y sin la necesidad de seis pestañas diferentes para un cliente.
- Brindamos un sinfín de ideas y contenido externo para compartir en una misma fuente para que no te quedes atascado en la búsqueda de contenido o porque sea "demasiado promocional".
- Te ofrecemos sugerencias para los mejores momentos para publicar, eliminando las dudas de este proceso y ayudándote a maximizar tus resultados.
- Identificamos por qué tu competencia o la de tu cliente se está fortaleciendo en las redes sociales para que puedas adaptarte, implementar nuevas estrategias y mejorar tu propio desempeño.

Las agencias y los equipos de profesionales de las redes sociales pueden beneficiarse directamente del kit de herramientas de Social Media. Las funcionalidades de colaboración en equipo facilitan el intercambio de proyectos con varios miembros del equipo, lo que permite que cada miembro trabaje a la perfección en cada proyecto y perfil de cliente al que están asignados. También podrás exportar datos en formatos CVS y PDF, y los datos recopilados de Social Media Tracker pueden proporcionarte informes detallados que miden la eficiencia de tu negocio. Esto te permitirá demostrar tu valor a tus clientes actuales, aumentar las tasas de retención y ayudarte a ganar nuevos clientes que quieran una prueba de los resultados antes de comprometerse contigo.

NOTA EDITORIAL

En SEMrush nos esforzamos día a día por tener nuestra plataforma lo más adaptada posible a los distintos idiomas de los países en los que tenemos bases de datos pero, dado el trepidante ritmo de desarrollo en el que nos vemos inmersos, no siempre lo conseguimos.

Por este motivo y con el fin de facilitar al lector el acceso y el manejo de nuestras herramientas, en este ebook se han respetado los nombres de esas herramientas y de las distintas pestañas tal y como aparecen en la plataforma, ya sean en inglés o en castellano.

¡Contamos con tu comprensión!

¡Nos encantan tus comentarios!

¿Te ha sido útil esta guía? ¿Ha dado respuesta a todas tus preguntas? ¿Hay alguna otra funcionalidad que te gustaría ver en nuestras herramientas? ¡Máندانos un correo a smm-tool-feedback@semrush.com y háznoslo saber!