

Inbound marketing y redes sociales



Índice

- 1** Cómo crear tu plan de social media
— 6
- 2** Implementa tu estrategia de inbound marketing en redes sociales
— 10
- 3** Campañas de inbound marketing en redes sociales: cómo triunfar
— 19
- 4** Análisis y monitorización en redes sociales
— 29
- 5** Conclusión
— 37



Introducción

Las redes sociales se han convertido en uno de las piezas más importantes a la hora de realizar tu estrategia de inbound marketing o marketing de contenidos. Hoy en día, un **buen plan de social media** es esencial para lograr tus objetivos en este sentido.

Ten en cuenta que, según el [Estudio Anual de Redes Sociales 2018](#), elaborado por IAB, **un 85% de los usuarios de Internet entre los 16 y los 65 años utilizan redes sociales**, lo cual supone más de 25,5 millones de internautas en España. **Facebook y Twitter siguen siendo las redes sociales más reconocidas**, aunque con disminución de la notoriedad de Twitter respecto al año anterior. **Instagram avanza posiciones**, situándose en el tercer lugar del Top of Mind.

En cuanto al uso, **Facebook y Whatsapp siguen siendo las más utilizadas** (un 87% de los usuarios de redes sociales las usan), seguidas por YouTube, Instagram (la que más ha aumentado en frecuencia de visita) y Twitter. **Las mujeres y los más jóvenes** (de 16 a 30) son los que dedican más tiempo a visitar o utilizar las redes sociales. **El móvil es el principal dispositivo de conexión (95%)**, seguido por el ordenador.

En cuanto a la relación entre las redes sociales y las marcas, has de tener en mente que **un 81% de los usuarios declara ser fan o seguir marcas a través de redes sociales**, y de estos, un 39% afirma hacerlo mucho o bastante. También se ha extendido el uso de las redes para **buscar información sobre productos o servicios antes de realizar una compra**: un 57% de los usuarios declara hacer búsquedas previas. Un 38%, además, realiza comentarios o quejas sobre estas compras en redes sociales. Según un 55%, estos comentarios influyen en sus decisiones.



Las redes sociales te servirán tanto de **canal de difusión** como de **analítica y recogida de datos** y opiniones de tus usuarios, y por supuesto, no debes olvidar la atención al cliente. A través de ellas y de tus contenidos, podrás captar a nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes, además de hacer branding.

Por ello, debes recordar que **el [inbound marketing](#) combina técnicas de marketing y publicidad no invasivas** para contactar con el usuario y **acompañarle desde el principio hasta el final de su proceso de compra** utilizando los contenidos apropiados para cada una de estas fases, siempre de forma “amigable” y adaptándose a lo que este realmente pide y necesita. Así, aumentaremos nuestros registros y leads cualificados y captaremos y fidelizaremos más clientes, creando una comunidad alrededor de nuestra marca.

El inbound marketing tiene sus pilares en disciplinas como el SEO, el marketing de contenidos y el social media marketing, de la que trataremos a fondo en esta guía. Para llevar a cabo una estrategia de inbound marketing, debes:

- **Definir a tu [buyer persona](#)** o cliente ideal
- **Estudiar el buyer’s journey** o proceso de compra que recorrerá tu buyer persona
- Diseñar el **proceso de venta**
- Realizar tu **estrategia de contenidos**, es decir, el tipo de información que crearás para cubrir las necesidades de estos usuarios durante este sales process
- Atraer **tráfico** hacia tu página web y blog a través de acciones de SEO, SEM, redes sociales...



- **Automatizar el marketing** para captar leads para la base de datos y acompañarlos hacia la venta
- Analizar y **medir los resultados** que has obtenido a través de esta estrategia

Como siempre, y dentro de tu metodología inbound, debes tener muy en cuenta la **planificación de tus redes sociales** dentro de esta estrategia para:

- Que tus **objetivos** estén claros
- Analizar los **resultados**
- Implementar **cambios**: reforzar lo que funciona y evitar repetir aquellas acciones que no han tenido los resultados esperados
- Crear **nuevas estrategias** en función de todo esto

En esta guía, vamos a explicarte cómo aunar tu estrategia de inbound marketing en las más que fundamentales hoy en día redes sociales para formar un tándem ¡imbatible! Te contaremos paso a paso cómo **crear tu plan de social media e implementarlo dentro tu estrategia inbound**. Además, descubrirás cuáles son las **campañas de contenidos en redes sociales** que realmente funcionan. Por último, aprenderás a **monitorizar** y analizar tus resultados. ¡Vamos allá!



1

Cómo crear tu plan de social media

Antes de integrar nuestra estrategia de inbound marketing dentro de nuestro plan de redes sociales, debemos, precisamente, saber cómo crear este plan paso a paso. Veamos cuáles son las pautas que debes seguir para ello:

• Analiza dónde te encuentras

Para realizar tu plan de redes sociales, no puedes partir de la nada. Es fundamental que respondas a una serie de cuestiones esenciales, como las **necesidades que tiene tu marca** en ese determinado momento, cuál es tu público objetivo, dónde te mueves territorialmente, el **mercado en el que operas** o si tu producto o servicio se vende de forma online y offline o únicamente en una de esas formas.

Además, debes analizar qué hace tu **competencia**, cuál es su papel en el terreno online y cuáles de tus características pueden diferenciarte de ella a la hora de vender tu producto en Internet.

• Analiza tu web

Al fin y al cabo, es la mejor tarjeta de presentación de tu marca o empresa y hacia dónde vas a dirigir a tus usuarios, en la mayoría de ocasiones, desde tus redes sociales. Tienes que **optimizarla** para lograr un mayor impacto a estos usuarios, a los que quieres convertir en clientes.

¿Tiene tu página **formularios de captación de datos** para aumentar tu base de datos y **Call To Action** (Llamadas a la acción) suficientemente atractivas? ¿Es la **navegación** sencilla y usable y permite al usuario adquirir lo



que desea sin complicaciones? ¿Deja claro **lo que ofreces** desde un primer momento? ¿**Se visualiza bien** desde todos los dispositivos, incluidos los móviles? ¿Sigues una **estrategia SEO** adecuada en ella? Algunas de estas cuestiones son las que tienes que trabajar antes de ponerte manos a la obra con tu plan de social media.

• **Analiza tus plataformas**

Ahora que tu web ya está optimizada para responder a las necesidades de tus buyer personas, debes plantearte **qué redes sociales quieres utilizar para difundir tu mensaje y productos**. ¿Cuáles son las más adecuadas? Puedes estar en todas, en varias o incluso solo en una de ellas, dependiendo de cuál sea tu público objetivo y qué le ofrezcas. Ten en cuenta que estar en una red social en la que no se muevan tus posibles clientes no te servirá de nada, ya que malgastarás tiempo y esfuerzo en lugar de centrarte en otras que podrían reportarte más beneficios.

Aquí te damos unos pequeños **tips para que escojas la red o redes sociales** que más se adaptan a tus necesidades:

- **Facebook**: es la red social con más usuarios. Muy adecuada a nivel de branding y para alcanzar a un público amplio
- **Linkedin**: es la mejor si tienes un negocio B2B
- **Twitter**: perfecta si generas un contenido muy especializado. Por ejemplo, suele funcionar muy bien para plataformas de marketing o medios de comunicación
- **Instagram**: es la red social con mayor crecimiento y no debes descartarla, sobre todo si tu público es más joven y tienes una marca muy visual

• **Realiza tu plan de contenidos**

¿Qué contenido vas a publicar en las redes sociales escogidas? ¿Qué mensajes vas a lanzar en cada una de ellas? Lo ideal es que no repitas una y



otra vez el mismo contenido en varias, sino que te adaptes al lenguaje y formato de cada una y, sobre todo, al tipo de usuario que encontrarás en ellas.

Algunos de los aspectos que debes tener en cuenta a la hora de realizar este plan de contenidos son la **periodicidad o la cantidad de publicaciones** que realizarás en cada una, así como el propio **tipo de contenido** que difundirás en ellas. Asimismo, algo fundamental que debes plantearte es si, con este plan de contenidos, lograrás realmente cumplir los objetivos que te has propuesto.

Ten en cuenta que, según datos también del IAB, **los tipos de contenido que más interacciones y tráfico a web generan son las promociones**, seguidas por los **contenidos de branding** y los **sorteos o concursos**. Esto te dará una pista de cómo estructurar tu planificación.

• **Marca tus KPI**

Marca una serie de objetivos mediante el **modelo SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y medibles en el Tiempo)** que te ayuden a alcanzar tus metas. Ten en cuenta que no es lo mismo plantearte, por ejemplo, aumentar el número de visitas a tu web o las conversiones a venta desde redes sociales que hacerlo con números específicos y dentro de un periodo de tiempo determinado:

- Aumentar en 500 usuarios las visitas mensuales a mi web.
- Conseguir un 5% más de conversiones a venta de forma trimestral.

Te recomendamos que te propongas **como máximo 5 KPI** que respondan a las siguientes cuestiones:

¿Cuáles son los **objetivos anuales** que quieres conseguir en tu plan de social media?

- ¿Cuáles son tus **objetivos mensuales y semanales**?
- ¿Estás cumpliendo estos objetivos?



No seas demasiado rígido, ten en cuenta que estos objetivos pueden variar en función de tus necesidades.

• **Ten en la recámara un plan de contingencia**

Las redes sociales no son predecibles en muchas ocasiones, por lo que puede que no todo salga como tenías planeado. Para estos casos, es conveniente que tengas preparado un **plan de contingencia** que cubra, especialmente, estos dos puntos:

- **No estás logrando tus objetivos en redes sociales.** Es importante que te plantees acciones alternativas en el caso de que las primeras que estés llevando a cabo no funcionen como esperas. Por ejemplo, acciones fácilmente viralizables o campañas especiales, como sorteos y concursos, de los que trataremos a fondo más adelante en esta guía.
- **Ante las críticas o malos comentarios sobre tu marca.** La forma en la que trates este tipo de comentarios o a los clientes descontentos que se quejan en redes sociales puede suponer convertir esta crisis en una oportunidad o, por el contrario, que tu reputación se vea seriamente dañada. Pon en marcha un plan en estos casos cuyo fin sea convertir estas críticas en clientes satisfechos con tu gestión.

• **¡Ponte en marcha!**

Si ya tienes claro tu plan de social media, ya solo queda que lo pongas en marcha. Crea u **optimiza tus perfiles de marca en redes sociales**, invita a tus ya clientes a que te sigan en redes sociales y amplía tu red de contactos con acciones como **campañas de captación de fans**. Los sorteos o concursos son muy útiles en estos casos.



2 Implementa tu estrategia de inbound marketing en redes sociales

Las redes sociales, como ya te hemos comentado, son un lugar perfecto para difundir tus contenidos. No olvides, además, **personalizar los mensajes** para cada uno de tus públicos objetivos o según el lenguaje y audiencia de cada una de las redes sociales en las que lo publiques, así como valorar la posibilidad de lanzar **campañas de pago**. Con una inversión pequeña, podrás obtener grandes resultados.

Estas son las principales formas en las que podrás utilizar las redes sociales para tus contenidos:

- **Difundir contenido de tu marca que haya sido creado** y adaptarlo. Por ejemplo, enlaces directos a compra de tus productos y servicios o difusión de los contenidos de tu blog
- **Crear contenido específico** que pienses que vaya a funcionar en una red social determinada

Algunos de los contenidos de inbound marketing que mejor funcionan en redes sociales son:

- Las **imágenes y vídeos**: el contenido visual triunfa, especialmente en redes sociales como Instagram
- Las **infografías**: son un contenido que, especialmente si es original, suele viralizarse rápidamente



- Los **sorteos o concursos** o los **quizzes de personalidad** relacionados con tu marca: con ellos, además, podrás saber más sobre los gustos o intereses de tu público o captar leads que engrosarán tu base de datos

Campañas en redes sociales: cómo triunfar

Ahora que ya sabes qué tipo de contenidos funcionan mejor en las redes sociales y cómo puedes utilizarlas para reforzar tu estrategia inbound, vamos a ver cómo las campañas de social media, como sorteos y concursos, pueden resultar un método óptimo para conseguirlo.

Las promociones de este tipo suponen **contenido de calidad y muy adaptado a tus buyer personas** y son una herramienta fundamental para la [captación de leads](#) cualificados. Además de difundirlas a través de las redes sociales, podrás embeberlas en tu página web, blog o newsletter para llegar a una audiencia más amplia.

Según el tipo de campaña que lances en redes sociales, podrás, además, acompañar a tus leads a través de todo el proceso de compra hasta convertirlos en clientes e incluso fidelizarlos con promociones adaptadas a ellos.

Por lo tanto, los principales objetivos que puedes llegar a lograr con tus campañas son los siguientes:

- **Captar leads** o nuevos clientes
- Conseguir que estos leads **avancen por el funnel de compra**
- **Fidelizar** a tus clientes
- Crear más **engagement** y posicionamiento de marca
- **Dinamizar** tu comunidad y conectar con tu público
- **Conocer mejor a tu audiencia** y sus necesidades



Las campañas en redes sociales, te permitirán obtener **información sobre tus buyer personas** que luego te será muy útil a la hora de crear contenidos o nuevas promociones para ellos. Además, no lo harás de manera forzada, sino que son una **herramienta de gamificación** divertida y muy potente.

¿Cómo obtener esta información de los usuarios que participen en tus campañas? Podrás hacerlo incluyendo un **formulario de participación** en el que los usuarios tengan que dejar una serie de datos (recuerda pedir los imprescindibles. Cuanto más alta sea la barrera de entrada, menor será la participación), y, además, analizar el comportamiento de los usuarios de forma indirecta. ¿Cómo han reaccionado? Si, por otra parte, la campaña que lances en redes sociales está basada en un **quiz de personalidad o en una encuesta**, los datos que obtengas serán aún mayores y más jugosos.

Cómo utilizar tus promociones en cada fase del embudo de marketing

En la era del inbound marketing, es imprescindible para las marcas adaptarse a los usuarios y acompañarlos durante el proceso del funnel de conversión. ¿Qué quieren los usuarios? ¿Cuáles son sus necesidades? Es tu cometido saberlo y trabajarlo en cada una de las fases. Por lo tanto, lanzar promociones en redes sociales que se adapten a estas fases será lo que haga que tu estrategia realmente triunfe o, por el contrario, se quede por el camino.

Vamos a ver cómo puedes adaptar tus campañas a cada una de estas fases:

● **Primera fase: visibilidad de la marca y atracción de tráfico**

¿Los objetivos de esta etapa? **Atraer tráfico y generar visibilidad a través del branding**. Las campañas en redes sociales en esta fase son una excelente manera de difundir nuestra marca y atraer nueva audiencia hacia ella, consiguiendo, además, más interacción y engagement.



En esta fase, tienen mucha efectividad los [sorteos sencillos en redes sociales](#). Puedes **proponerles a los usuarios que interactúen con tu publicación** de algún modo, por ejemplo, comentando o dando su opinión sobre uno de tus productos o servicios. Pídeles (si haces tu sorteo en Twitter) o recomiéndales (en el caso de Instagram y Facebook, redes sociales en las que no está permitido por política establecer esto como requisito) que **te sigan** para estar al tanto del ganador, de tus novedades y de más concursos. También puedes instarles a **compartirla o mencionar a sus amigos** para que también participen y, así, lograr una mayor visibilidad y participación viral. Aquí puedes verlo en un ejemplo:





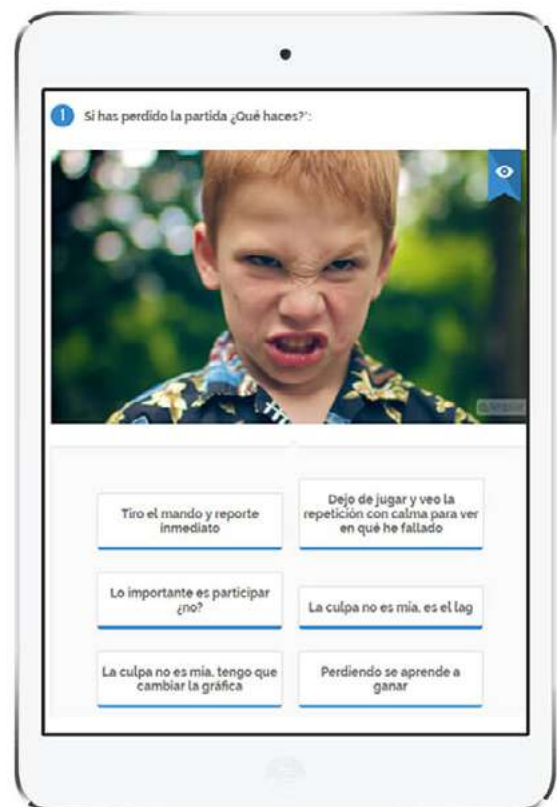
Segunda fase: generación de leads

Ya sabes que una muy buena forma de captar registros es ofreciendo **contenido que los usuarios pueden descargarse** rellenando un formulario que habrás incrustado en tu web, blog... Pues bien, puedes optimizar esta fórmula a través de las redes sociales, **difundiendo estos contenidos con un link de descarga** o bien a través de campañas y promociones.

Los concursos y sorteos online también ayudan a la captación de leads y, por lo tanto, a engrosar nuestra base de datos, porque la **recompensa** ofrecida suele resultar un muy buen incentivo para que los usuarios compartan la información que les pides en tu formulario. Ten en cuenta, como te hemos indicado antes, que los datos que pidas han de ser siempre los imprescindibles para tu estrategia, y más teniendo en cuenta el nuevo [Reglamento General de Protección de Datos Europeo](#). Nunca pidas datos que luego no vas a usar, y menos si son invasivos, como el número de teléfono.

En esta fase, suelen funcionar especialmente bien los **quizzes de personalidad o los tests de conocimientos** relacionados con el sector o productos de la marca. Para el usuario, son entretenidos y muy dinámicos; mientras que a las marcas les reportan, además de los propios leads, información muy útil sobre estos registros.

Aquí te dejamos un ejemplo muy divertido. Se trata de un test de personalidad lanzado por el portal sobre tecnología e informática MuyComputer para la promoción de un nuevo producto. Su quiz “¿Qué tipo de gamer eres?” tuvo más de 1200 participaciones. Un ejemplo de quiz





totalmente enfocado a su público y perfecto para dinamizar, captar registros e información específica.

3. Tercera fase: **Lead Nurturing y Lead Scoring**

Nos encontramos en una etapa delicada, ya que hemos de madurar nuestros leads para que finalmente se conviertan en clientes de nuestra marca, el objetivo que teníamos desde el primer momento. No basta con captar los datos de estos usuarios, hay que **identificar cuáles están cualificados y mimarlos como se merecen**, mediante acciones más personalizadas y acordes con tus buyer persona.



Te recomendamos, en este caso, que apuestes por campañas en redes sociales que incentiven a los usuarios, como promociones basadas en [User Generated Content](#), o **encuestas de satisfacción u opinión** que te ayuden a saber más de ellos. Aquí tienes un ejemplo de una campaña de la marca Juguetos, basada en contenido generado por el usuario: estos debían subir su imagen disfrutando del verano para ganar un pack de productos de la marca.

4. Cuarta fase: **fidelización**

Ya has conseguido atraer clientes hacia tu marca. Sin embargo, ahora llega una fase muy importante: la de fidelizarles. Ya has conseguido convertirte en su opción entre otras muchas, ahora toca **enamorarles** para que se queden contigo y, además, se conviertan en **prescriptores de tu marca**. Hay que crear, por lo tanto, relaciones efectivas marca - cliente y lanzar accio-



nes muy personalizadas que les hagan sentirse especiales, deleitándoles y premiándoles.

Para ello, puedes optar por varios tipos de campañas, como los quizzes para saber más de ellos, las encuestas, o los **cupones personalizados** con descuentos en los productos que más les interesan o mediante los que puedan obtener premios especiales por comprar. Por ejemplo, en esta acción de Tous por San Valentín, sus seguidores de Facebook tenían que seguir una serie de pistas que se publicarían en esta red social, buscando un código escondido que introducirían para tener la oportunidad de llevarse un exclusivo colgante. También ofreció códigos con premios al instante para aquellos que realizasen una compra.



Tips para triunfar con tu campaña en redes sociales

A la hora de conceptualizar y lanzar tu promoción, debes seguir los siguientes pasos:

- Define **a qué público te diriges** y cuál es la **fase del embudo** que vas a trabajar.
- **Sé original.** De nada sirve que el contenido de tu campaña sea una copia de la competencia o algo que los usuarios en redes sociales hayan visto una y mil veces.



- **Incluye Call To Action con gancho.** ¿Cómo puedes generar más atracción? Incluye siempre llamadas a la acción potentes. Cuídalas mucho tanto en las creatividades que lances directamente en redes, como en los copies, y por último, en la landing de tu campaña.
- **Sé visual.** Las imágenes que incluyas son fundamentales. Trabaja el aspecto visual, de ello pueden depender en gran medida los resultados.
- **Escoge bien el premio.** Piensa en los buyer personas a los que quieres llegar con cada acción. ¿Qué [premio es el más adecuado](#) para ellos? ¿Qué puede llamar su atención para participar en tu promoción? Por otra parte, ten en cuenta que la recompensa ha de estar relacionada directamente con tu marca. No puedes escoger un producto que le guste a todo el mundo, ya que no atraerás al público que realmente deseas y, por muy alta que sea la participación, no funcionará dentro de tu estrategia de inbound marketing.
- **Elige mecánicas simples y establece una barrera de entrada baja.** Cuanto más les pidas a tus usuarios, menores serán las probabilidades de que participen en tu campaña. Además, el esfuerzo que tengan que hacer ha de estar directamente relacionado con el premio que ofrezcas. Cuanto más esfuerzo, mejor ha de ser la recompensa.
- **Difunde tu campaña.** No solamente puedes publicarla a través de las redes sociales, que en este caso es el principal canal del que estamos hablando, sino también por otros muchos: incluye el widget de contenido en tu web o blog, envíala a través de tu newsletter a tus leads segmentados... Recuerda amplificar el alcance a través de los recordatorios. También te pueden funcionar muy bien las campañas de pago a través de Facebook Ads, banners...
- **Mantén el contacto con los usuarios.** Responde a todas sus dudas, cuestiones y comentarios sobre el concurso. Si les tratas bien, te responderán con la misma moneda.



- **Facilita el acceso en todos los dispositivos.** Los usuarios deben poder acceder de forma sencilla y rápida desde cualquier dispositivo, y tu campaña debe visualizarse perfectamente desde cualquier pantalla. Ten en cuenta, además, que el uso del móvil para participar en este tipo de campañas crece cada vez más, como ya te hemos contado antes.
- **Establece unas bases legales.** Deben ser perfectamente claras, adaptadas a la normativa de la red social donde vayas a lanzar tu sorteo, concurso o promoción y al RGPD, especialmente si se trata de una campaña de captación de datos.
- **Apuesta por el [social login](#).** El login social se produce cuando los usuarios se logean para participar en una de tus campañas a través de una red social. ¿La principal ventaja? Aunque incluyas un formulario de datos y los correspondientes checks para que los usuarios acepten recibir comunicaciones comerciales que deberán rellenar, al acceder con una red social, este proceso será más rápido gracias a los datos facilitados por la propia red, que por supuesto podrán ser modificados a su antojo por el usuario.



3 Campañas de inbound marketing en redes sociales: cómo triunfar

Con ejemplos reales

Lanzar un sorteo o concurso o sorteo en redes sociales que funcione no es tan complicado si sigues las pautas que te hemos indicado anteriormente y, además, apuestas por estos tipos de mecánicas. Además, dependiendo del sector al que pertenezca tu marca, tendrás más posibilidades de triunfar con unas u otras. Te lo contamos.

Concurso de hashtags

Las **campañas de User Generated Content** suelen gozar de mucho éxito. En este caso, puedes animar a tus usuarios a que suban sus publicaciones a Instagram o Twitter con un **hashtag específico relacionado con tu marca, una campaña específica...** Los usuarios se animarán aún más si hay un premio de por medio. Este es un ejemplo de la marca de belleza Laconicum, que realizó un concurso con el que premiarían a quienes usasen una determinada etiqueta con sus fotos de verano.

Este tipo de concursos son especialmente buenos para **eventos**, ya que, además, **pueden incluirse en los denominados [Social Walls](#)**, pantallas en las que se recopila la conversación social generada en redes sociales en torno a un determinado hashtag o temática. Así, involucrarás a las personas que



acudan a tu evento y lo dinamizarás. Avisa a los asistentes de que va a usarse esa etiqueta para generar conversación social en redes con antelación, y por supuesto, **crea un hashtag relacionado con tu evento y que sea corto y memorable**. En el Social Wall, se visualizarán todas estas publicaciones, creando una llamada a la acción natural. ¡La gente se animará a publicar! También puedes instar a los ponentes y patrocinadores a hacerlo, lo cual generará aún más movimiento. Aquí tienes un ejemplo de un Social Wall en un evento:





Concurso de fotos o vídeos

Son una de las dinámicas más divertidas que hay, e implican especialmente a los usuarios. Con ellos, es posible **augmentar tu audiencia social y aumentar la visibilidad de tu marca**. Además, son una mecánica muy viral, ya que los participantes suelen estar deseosos de compartir los vídeos y las imágenes que han utilizado en el concurso. Este efecto se multiplicará si haces un concurso de votaciones, de tal forma que otros usuarios deban elegir al ganador o ganadores.

Si utilizas tu concurso de fotos, además, para **potenciar algunos de los productos o servicios de tu marca** (por ejemplo, que los usuarios deban subir una foto haciendo uso de tus instalaciones o utilizando alguno de tus productos) podrás **fomentar la compra, fidelizar a tus ya clientes** y, además, fijarte en cuáles son las **preferencias de los usuarios**, lo cual te resultará muy útil. Además, te asegurarás de que los participantes están interesados en tu marca. Instagram puede ser una buena elección para lanzar este tipo de campañas.

Este es un buen ejemplo: cada año, el famoso festival de música DCODE lanza un concurso de bandas. La llamada a la acción es muy clara y con gancho: “¿Quieres actuar en DCODE 2018?”. Un jurado de profesionales elige los mejores vídeos y, por lo tanto, las bandas que tendrán el privilegio de subirse al escenario. El concurso logra cada año un número altísimo de participaciones.





En el sector ocio, estas promociones suelen dar muy buenos resultados.

Otro de los sectores en los que mejor funcionan estas dinámicas es en el hotelero. El premio que gozará de más éxito será, casi con toda seguridad, las estancias o experiencias en alguno de los hoteles. Este es el caso de Grupo Palladium, una de las principales cadenas españolas.



Promoción basada en códigos

Este tipo de promociones suele ser una buena estrategia de **captación de nuevos clientes o bien fidelización de los ya existentes**, y es perfectamente aplicable a infinidad de sectores. Dos de en los que suelen tener mejores resultados son el sector restauración y el sector gran consumo.

La idea consiste en **ofrecer a tus clientes cupones o códigos descuento para su próxima compra**, por ejemplo. Anunciar tu promoción a través de las redes sociales para que los usuarios, a través de Social Login, rellenen un formulario para acceder al código, te ayudará con la [captación de leads](#). También puedes, directamente, **integrar el código en el anuncio** para que



los usuarios lo usen como **recompensa por hacer una determinada compra, pertenecer a tu club...** Es una forma muy efectiva de fidelizar y captar nuevos leads y clientes.

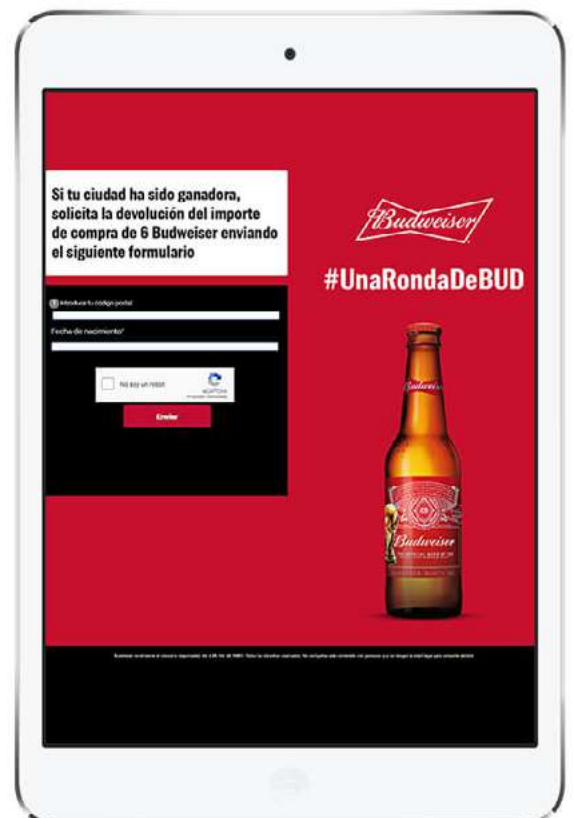
Un buen ejemplo de cómo triunfar en redes sociales con una campaña del sector restauración es precisamente este de la cadena de pizzas Domino's, en la que se sorteaban 1000 pizzas. Para canjear su premio, los ganadores debían introducir los códigos que se le facilitaban.

También puedes realizar el proceso contrario a través de cupones: **devolverles a tus clientes parte de su compra** si introducen un

código que hayan encontrado en su ticket, o facilitándoles otro que puedan canjear por un descuento la próxima vez que adquieran uno de tus productos o servicios. Mira este ejemplo de la marca de cervezas Budweiser:

Instant Win

Esta dinámica es muy sencilla y es una de las que más participantes atrae. Se trata de un **"Rasca y gana" online**: los usuarios descubrirán si se han llevado el premio en el mismo instante de participar en la promoción. Por lo tanto, juega especial relevancia, en este caso, **las recompensas que vayas a ofrecer**, así como el





diseño (procura que sea muy llamativo y creativo). Este tipo de campañas suelen realizarse, sobre todo, en periodos con fechas señaladas, como Navidad, San Valentín, verano...

Estas promociones son muy efectivas en todos los sectores, pero puedes explotarlos en los que no dan tanto juego como otros a la hora de realizar campañas personalizadas como quizzes de personalidad o trivial, por ejemplo, el sector gasolinera o petrolera.

Esto fue precisamente lo que hizo Cepsa en su campaña de la pasada Navidad "Por un roscón así, verás como vuelves", que obtuvo casi 17.000 participaciones con una conversión muy por encima de la media: 55,9% (suele darse en torno a un 25%). Esta campaña se realizó mediante la dinámica Instant Win (Premios al instante). Los usuarios debían escoger una porción de roscón para ver si encontraban la sorpresa, entrando en el sorteo de un año de carburante gratis y otros premios de 50 euros también en carburante. Podrían probar suerte hasta 3 veces.





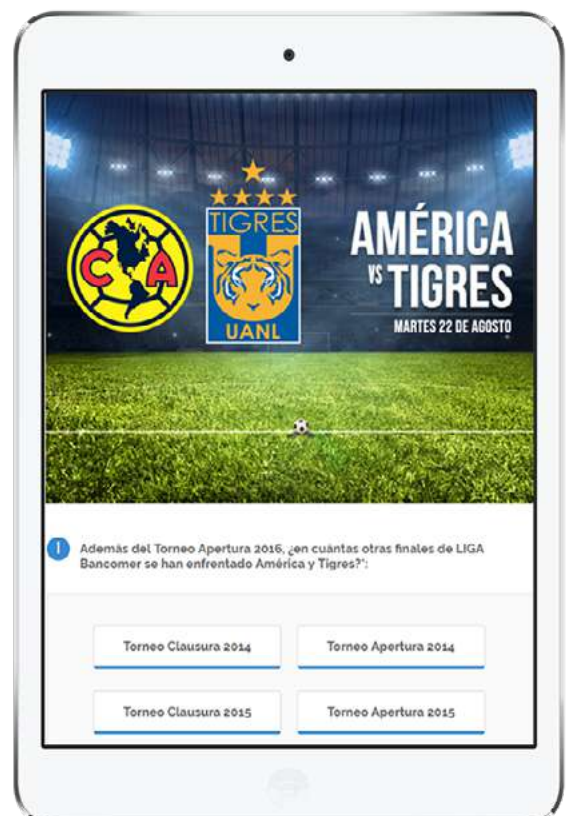
Otro ejemplo es esta campaña, del gigante de autobuses Alsa, que cosechó grandes resultados de participación, en el que se sorteaban premios de San Valentín al instante basados en viajes.



Trivial o encuesta

Los **test de conocimiento tipo trivial** son especialmente útiles para **premiar a los clientes ya familiarizados con la marca**, ya que puedes hacerles una serie de preguntas directamente relacionadas con tus productos y servicios o, si lo prefieres, con tu sector en general. Esto suele dar mucha vida a tus redes sociales y a los lugares en los que incrustes tu campaña.

Es el caso de BBVA- Bancomer. Con motivo de su patrocinio de la liga mexicana de fútbol, el deporte más popular en el país, se creó un sencillo trivial para futboleros, en el que debían contestar en menos de cinco minutos a





preguntas sobre el sorteo. El premio era ideal: estar en el estadio el día del partido de apertura. Así, BBVA-Bancomer logró captar nueva audiencia y ofrecerles productos y ofertas adaptados a sus necesidades gracias a los leads captados con la acción.

Otra opción es lanzar una **encuesta de valoración u opinión** en la que los usuarios deban valorar tus productos y servicios, contestar a una serie de cuestiones o escoger entre una serie de opciones. Esto te ayudará mucho

a saber cuáles son las **necesidades de los usuarios y qué piensan sobre tu marca o empresa**.

Conectar con su público objetivo es precisamente lo que hizo Ramón Bilbao con su campaña en redes sociales “La mirada de Rodolfo Bastida”. Los usuarios que accedían al concurso debían contestar a una pregunta y seleccionar una respuesta de entre las cuatro opciones propuestas. Una de las claves para los 1500 usuarios participantes fue el premio, muy atractivo e ideal para los amantes del vino: 5 packs de Servicio del Vino, compuesto por 6 copas, 1 Moleskine, delantal, 2 botellas de Mirto y láminas antigoteo.



Acción con influencers

Las redes sociales se han convertido en el terreno por excelencia para los y las influencers. Es por ello que lanzar una acción con ellos, si dispones del presupuesto y los recursos suficientes, puede ser una idea a incluir en tu estrategia de social media.



Para ello, **no debes tener en cuenta solo a los grandes influencers**. La figura del **microinfluencer** suele ser muy buena a la hora de lograr los objetivos de este tipo de campañas. Estos tienen menores seguidores que los influencers (entre 10.000 y 100.000) y, por tanto, una posibilidad de influencia menor, pero suelen reportar otra serie de ventajas como la **especialización en un nicho determinado**, lo que suele suponer que su nivel de engagement entre los seguidores de este sector sea mayor, así como la cercanía que consiguen con ellos.



Lanzar una campaña de este tipo te supondrá beneficios como la **visibilidad de marca**, la **virialidad**, el **aumento del número de seguidores**, **leads**, **clientes y prescriptores**, el **engagement**, el **público dirigido** a nuestra web y la **conversión directa** a compra. Por lo tanto, se trata de una posibilidad que debes tener muy en cuenta.

Te recomendamos dos tipos de campañas que puedes lanzar con influencers. La primera, como en el caso del sector de juguetes que se encuentra junta a estas líneas, es que ellos mismos realicen un sorteo de tus productos en sus redes sociales. La segunda es que difundan una campaña tipo trivia o quiz de personalidad a través de sus redes.

Quiz de personalidad

Los quizzes de personalidad son una de nuestras mecánicas preferidas. Resultan **muy divertidos**, **tienen muchísimas opciones**, **entretienen mucho**, **captan leads**, **dinamizan...** Incluso es una oportunidad perfecta de dirigirte a un tipo de buyer persona con el que no goces de mucho éxito o con el que no hayas probado antes.



¿Un sector en el que los quizzes de personalidad funcionan de lujo? El de los medios de comunicación. Lo más importante en un medio de comunicación es, por supuesto, la **generación de contenidos**. Es por ello que, a la hora de lanzar una campaña en redes sociales, es fundamental convertirlos en experiencias interactivas y adaptadas a nuestro buyer persona, que fomenten la interacción y capten leads cualificados, a los que luego puedas segmentar para impactar con ofertas personalizadas.

Este es el ejemplo de una conocida revista, que lanzó un quiz de personalidad muy entretenido para que los lectores descubrieran qué serie les iba más según sus gustos.

Si nos vamos a otros sectores, un quiz de personalidad relacionado con moda puede resultar un gran acierto. Este es uno de la marca infantil Gocco, en el que los usuarios podían averiguar cuáles eran las prendas must-have de sus hijos según su estilo de vida. Además, en los resultados se recomendaban looks de la nueva temporada de la marca.





4 Análisis y monitorización en redes sociales

La medición y el análisis de tus redes sociales para comprobar la efectividad de tu estrategia de inbound marketing es totalmente imprescindible. En este caso, podemos establecer **dos vertientes de monitorización** diferentes:

- Analítica campañas en redes sociales.
- Social Listening o escucha social en redes.

Vamos a analizar ambos paso a paso.

Analítica de campañas en redes sociales

Debes analizar cuáles son los datos que has obtenido con el lanzamiento de tus campañas en redes sociales. ¿Tu objetivo? Obtener una serie de **conclusiones**, entre ellas:

- **¿Ha funcionado mejor o peor** respecto a otras campañas del mismo tipo?
¿Ha habido diferencias en el comportamiento de los usuarios?
- ¿Han sido **adecuados el tipo de concurso y formulario** utilizados?
- ¿Los premios han despertado **interés entre los participantes**?
- ¿Cómo han funcionado las **acciones secundarias lanzadas en torno a esta campaña**, por ejemplo, publicidad, newsletters...?
- ¿Ha habido **consecuencias en redes sociales**: aumento de seguidores, captación de leads, alcance, engagement...?



Para ello, debemos seguir los siguientes pasos:

- Antes de lanzar tu campaña, como ya te hemos indicado antes, plantea una serie de **KPI según los objetivos que quieras alcanzar** con tu campaña en redes sociales. Estos KPI te ayudarán luego a medir las metas que hayas alcanzado y, entre ellos, la medición del ROI o retorno de la inversión.
- Una vez tu campaña esté en marcha, **comprueba cada poco tiempo cómo está funcionando**: si la llamada a la acción es suficientemente buena, las imágenes atraen usuarios, el porcentaje de conversión es bueno...
- Si lanzas una campaña de captación de leads, debes **analizar en profundidad el embudo de conversión**: ¿cuántos usuarios llegan a la landing de tu campaña? ¿Cuántos comienzan el quiz o formulario o realizan la acción requerida para participar? ¿Cuántos de ellos llegan al final? Esto te dará datos muy útiles, por ejemplo, si pides demasiados datos, tus creatividades son atractivas, tu quiz es lo suficientemente dinámico o la mecánica de participación demasiado compleja.

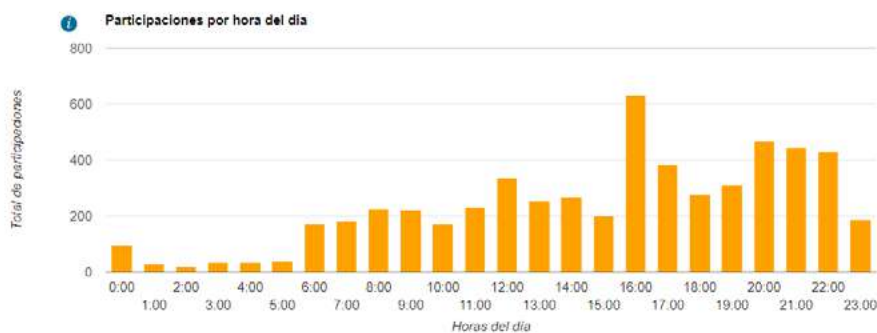


- Una vez hayas llegado al final de la campaña, debemos analizar cuál es el **número de participaciones que hemos obtenido, los leads o registros (emails únicos) y las conversiones generadas**. Ten en cuenta que la conversión estándar suele ser de un 20-25%, según datos de la plataforma

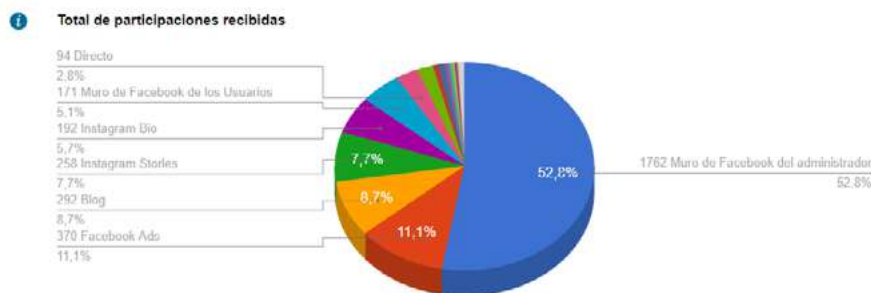


de social media marketing cool tabs, que ha realizado una media entre las campañas realizadas por sus clientes a través de la herramienta. Por debajo, tus datos serán malos. Si superas el 40% de conversión, tu campaña se situaría en un nivel excepcionalmente bueno.

- Además, analiza otros datos: ¿cuáles son las **horas y días en las que más participación se ha obtenido**? ¿Ha habido participación viral o nos hemos quedado cortos en este sentido?



- Utiliza siempre **enlaces trackeados a tu campaña**. Personalizando las URLs mediante una serie de UTMs, podrás hacer un seguimiento de las visitas y comprobar cuáles son las mejores fuentes de visitas y conversión. Con estos datos, podremos potenciar nuestra estrategia en las distintas redes sociales que utilizamos.





- **Compara estos datos con otras campañas o sorteos de inbound marketing** que hayas lanzado en redes sociales y observa cuáles son las que mejor han funcionado, las mecánicas con más participantes, las mejores Call To Action... Además, puedes fijarte también en las campañas llevadas a cabo por la competencia.
- Realiza los **cambios y rectificaciones** oportunas en tu estrategia y... ¡ya estás listo para lanzar otra campaña que funcione aún mejor!

Social listening o escucha social

Lo primero que debemos responder es, ¿qué es el social listening? Se trata de **monitorizar nuestras redes sociales para saber qué es lo que opinan los usuarios sobre nuestra marca**, lo cual nos resultará muy útil a la hora de plantear nuestras acciones y contenidos de inbound marketing. Es, por lo tanto, la otra cara de la moneda: las redes sociales deben servirte tanto como canal de difusión de contenidos, como de recogida de datos e información.

Analizar la conversación social generada por tus usuarios en redes sociales te servirá para ver **si tu estrategia está siendo realmente efectiva** y cuál es el **impacto que tiene la opinión de los usuarios en tu reputación**. Así, podrás identificar cuáles son tus puntos fuertes y débiles y aplicar los cambios convenientes. También podrás desmarcarte frente a la competencia, ya que tendrás mucho más claro qué demandan tus clientes y buyer persona.

Además, aplicando el social listening a tu estrategia de inbound marketing, podrás **realizar contenidos mucho más adecuados para tus buyer persona**, ya que ellos mismos te darán pistas sobre qué es lo que quieren consumir, lo que les mueve y les lleva a la compra. También podrás ver cuáles de tus contenidos lanzados hasta el momento gozan de más y menos éxito, los más demandados y descargados...



¿Cuáles son las ventajas que nos puede reportar hacer social listening en nuestras redes? Toma nota:

- **Conocer e identificar a nuestros buyer personas.** Nuestros clientes potenciales están en redes sociales. Realizando escucha social, podremos identificar quiénes son y qué opinan sobre nuestra marca, productos y servicios, y actuar en consecuencia, detectando nuevas oportunidades y subsanando errores. También será posible detectar temas de interés de estos usuarios, que se podrán utilizar en la estrategia de contenidos e inbound.
- **Saber qué quieren nuestros ya consumidores.** La escucha social puede ayudarnos a meternos en la mente de nuestros ya consumidores. Además, podremos responder a sus cuestiones y quejas más adecuadamente, de forma proactiva e inmediata, y adelantarnos a posibles crisis.
- **Medir el funcionamiento de nuestras campañas.** Como ya te hemos explicado antes, saber lo que los usuarios piensan sobre las acciones concretas que lanzamos en social media es imprescindible. Alcance, reputación online o imagen de marca a través de nuestras campañas... Medir estos parámetros puede ser especialmente útil.
- **Mejorar nuestro posicionamiento online.** Podemos detectar, a través del social listening, cuáles son las palabras que más usan los usuarios para hablar de nuestra marca en redes. Esto nos puede ayudar a destacarnos en los buscadores.
- **Detectar personas y áreas de influencia.** ¿Quiénes pueden convertirse en nuestros embajadores de marca o influencers? Podremos identificarlos realizando escucha social, por ejemplo, creando un hashtag sobre un determinado tema relacionado con nuestra marca y siguiendo las personas que más hablan sobre el tema y cuyas opiniones tienen más repercusión.



- **Conocer a la competencia.** Mediante la escucha social, puedes no solo analizar tu propia marca, sino también las de la competencia, sabiendo cuáles son sus debilidades y fortalezas y usándolas para diferenciarte.

Paso a paso para realizar escucha social efectiva

Hazte estas preguntas antes de poner en marcha tus acciones de social listening. ¡Notarás la diferencia si te marcas un camino!

- **¿Qué quieres analizar?** Definir este punto es lo primero que debes tener en cuenta. ¿Tu marca en general? ¿Un producto o servicio concreto? ¿Un área de influencia?
- **¿Qué touchpoints del customer journey quieres analizar?** Descubre cuáles son las tendencias existentes sobre tu marca y las fases en las que hay más comentarios (búsqueda de información, venta, posventa), así como los subtemas más tratados por tus usuarios.
- **¿En qué canales vas a analizar?** No todas las redes sociales reúnen la misma audiencia ni cumplen los mismos objetivos. ¿En cuáles se expresan más tus usuarios? ¿En cuáles te mencionan? ¿Dónde realizan más feedback? ¿En cuáles se producen más quejas o comentarios positivos? Es importante realizar un ejercicio de elección según el sector en el que te muevas. Una marca de moda tendrá sus principales canales en Instagram y Facebook, mientras que el sector bancario se mueve más en LinkedIn y Twitter, por ejemplo.
- **¿A quién quieres escuchar?** Embajadores, influencers, usuarios más activos y líderes de opinión deben convertirse en tu objetivo de escucha social.



→ **¿Con qué herramienta/s quieres trabajar?** Una plataforma como Cool Tabs hará tu trabajo mucho más fácil y organizado. Podrás hacer escucha social y curación de contenidos, categorizar por filtros como el idioma o distintos términos, excluir o incluir usuarios...

Fecha fin

2018-02-06

Zona horaria para los informes

(GMT+01:00) Madrid

i Con las siguientes opciones podrás incluir y/o excluir automáticamente contenido en tu dashboard. Podrás siempre revisar el contenido excluido desde el panel de gestión de tweets/fotos

Excluir éstos usuarios ⓘ

Incluir sólo éstos usuarios ⓘ

Incluir sólo contenido con palabras ⓘ

Excluir contenido por palabras ⓘ

Idiomas ⓘ

Excluir contenido por biografía ⓘ

Excluir retweets Excluir respuestas

Excluir palabras de la nube de palabras y hashtags ⓘ

También podrás saber si tus KPI se están cumpliendo, comparar con la competencia, saber quiénes son tus top influencers, calcular el engagement o alcance de tus publicaciones, los términos que más se usan para hablar de tu marca, analizar hashtags y geotags...

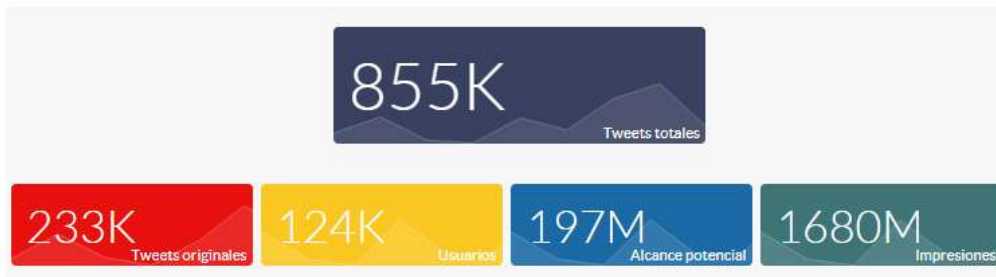
→ **¿Cuáles son tus KPI?** Establece unos indicadores clave antes de ponerte a analizar. Sentimiento de los usuarios hacia tu marca, conceptos clave, menciones respecto a las de la competencia o durante un periodo... Estos indicadores te ayudarán a cumplir tus objetivos y, además, a extraer conclusiones sobre los deseos y necesidades de tus usuarios en el futuro. ¡Podrás adelantarte a lo que quieren y realizar contenido original para desmarcarte de tu competencia!



- **¿Qué quieres categorizar?** Realizar categorías para organizar las conversaciones sociales que se establecen en torno a tu marca es un punto clave: producto o servicio, precios, atención al cliente, servicio de venta...
- **¿Qué datos e informes quiero extraer?** No solo los datos cuantitativos son importantes, sino que con el social listening también podrás sacar conclusiones cualitativas y de sentimiento.

Análisis de Búsqueda Twitter '#OTGalafinal14 OR #OTGala14 OR #OTGanador OR #FinalOT OR #OTDirecto5F OR #OT2017 OR #OTFinal OR #OTGalaFinal OR #OT OR #OTChat OR #OTFinalSky'

Periodo analizado: 05/02/2018 al 06/02/2018 (Hora de (GMT+01:00) Madrid)
Actualizado el 06/02/2018 17:31 +0100





5 Conclusión

Ya tienes todas las claves para aplicar tu estrategia de inbound marketing a tus redes sociales. Recuerda que los pasos que debes seguir son:

- Realizar una **estrategia inbound** acorde con tu marca y tus objetivos
- Poner en marcha un **plan de social media**
- Pensar y ejecutar distintas **campañas inbound en redes sociales**, siempre siguiendo una serie de pautas según la fase del embudo en la que te encuentres y las metas que te propongas, y analizarlas para asegurarte de que tienen los resultados esperados
- Realizar **social listening** o escucha social para saber qué opinan los usuarios sobre nuestra marca y las de la competencia

Recapitulando: es fundamental, por lo tanto, que las redes sociales te sirvan como canal de marketing online en dos sentidos distintos: difundir contenido e información de tu marca y realizar campañas y acciones acordes con tus objetivos; y recoger datos de tus buyer persona, prospects y ya clientes a través del social listening. ¿A qué esperas para ponerte en marcha? ¡Con esta guía, tienes el éxito asegurado!

INBOUNDCYCLE

¿Quieres recibir una llamada personalizada
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)





COOL-TABS
Your Social Media Marketing platform

SOCIAL CAMPAIGNS



Gestiona múltiples **dinámicas de gamificación** para tus campañas en distintos canales, maximiza el proceso de **captación de leads** y **optimiza** los resultados obtenidos con nuestros paneles avanzados de estadísticas y análisis de **conversiones**.

Prueba nuestras herramientas **gratis**
durante 15 días en www.cool-tabs.com