



■ CHECKLIST DEFINITIVA DE SOCIAL MEDIA

DE SEMRUSH

Tabla de contenidos

04

Rutinas que ayudan

06

Pasos diarios para conectar con tu audiencia

Responde a comentarios y preguntas

Monitoriza las menciones online de tu marca

Revisa y comenta en las publicaciones de influencers

Explora noticias de la industria y temas de actualidad

Descubre hashtags de tendencia

Investiga palabras clave e hilos relacionados con la industria

Sigue lo que tus competidores están publicando

Actualiza tu calendario de publicaciones

10

Tareas semanales para mantenerte al día con la competencia

Aprovecha las publicaciones que mejor le funcionan a la competencia

Mide los resultados de las campañas en marcha

Impulsa los posts con mejor rendimiento

Sincronízate con los objetivos y actividades en marcha de otros equipos

Crea un calendario de publicación para la semana

13

Esfuerzos mensuales para mejorar tu estrategia en redes sociales

Identifica tu éxito mensual y ajusta la estrategia

Analiza las estrategias sociales de tus competidores

Compara tu rendimiento frente al de tus competidores

Investiga noticias y eventos de tu industria

Define el ratio del próximo mes de contenido educativo y de entretenimiento

16

Planificación trimestral e informes

Revisa y evalúa los indicadores de medición del último trimestre

Asegúrate de que tu imagen de marca es consistente en todos los canales sociales

Realiza un análisis de la audiencia

Establece tus objetivos para el próximo trimestre

18

Conclusión



Checklist definitiva de Social Media de SEMrush

Pasos diarios

- Responde a comentarios y preguntas.
- Monitoriza las menciones online de tu marca.
- Revisa y comenta en las publicaciones de influencers.
- Explora noticias de la industria y temas de actualidad.
- Descubre hashtags de tendencia.
- Investiga palabras clave e hilos relacionados con la industria.
- Sigue lo que tus competidores están publicando.
- Actualiza tu calendario de publicaciones.

Tareas semanales

- Aprovecha las publicaciones que mejor le funcionan a la competencia.
- Mide los resultados de las campañas en marcha.
- Impulsa los posts con mejor rendimiento.
- Sincronízate con los objetivos y actividades en marcha de otros equipos.
- Crea un calendario de publicación para la semana.

Esfuerzos mensuales

- Identifica tu éxito mensual basándote en las estadísticas y ajusta la estrategia.
- Analiza las estrategias sociales de tus competidores.
- Compara tu rendimiento frente al de tus competidores.
- Investiga noticias y eventos de tu industria.
- Define el ratio del próximo mes de contenido educativo y de entretenimiento.

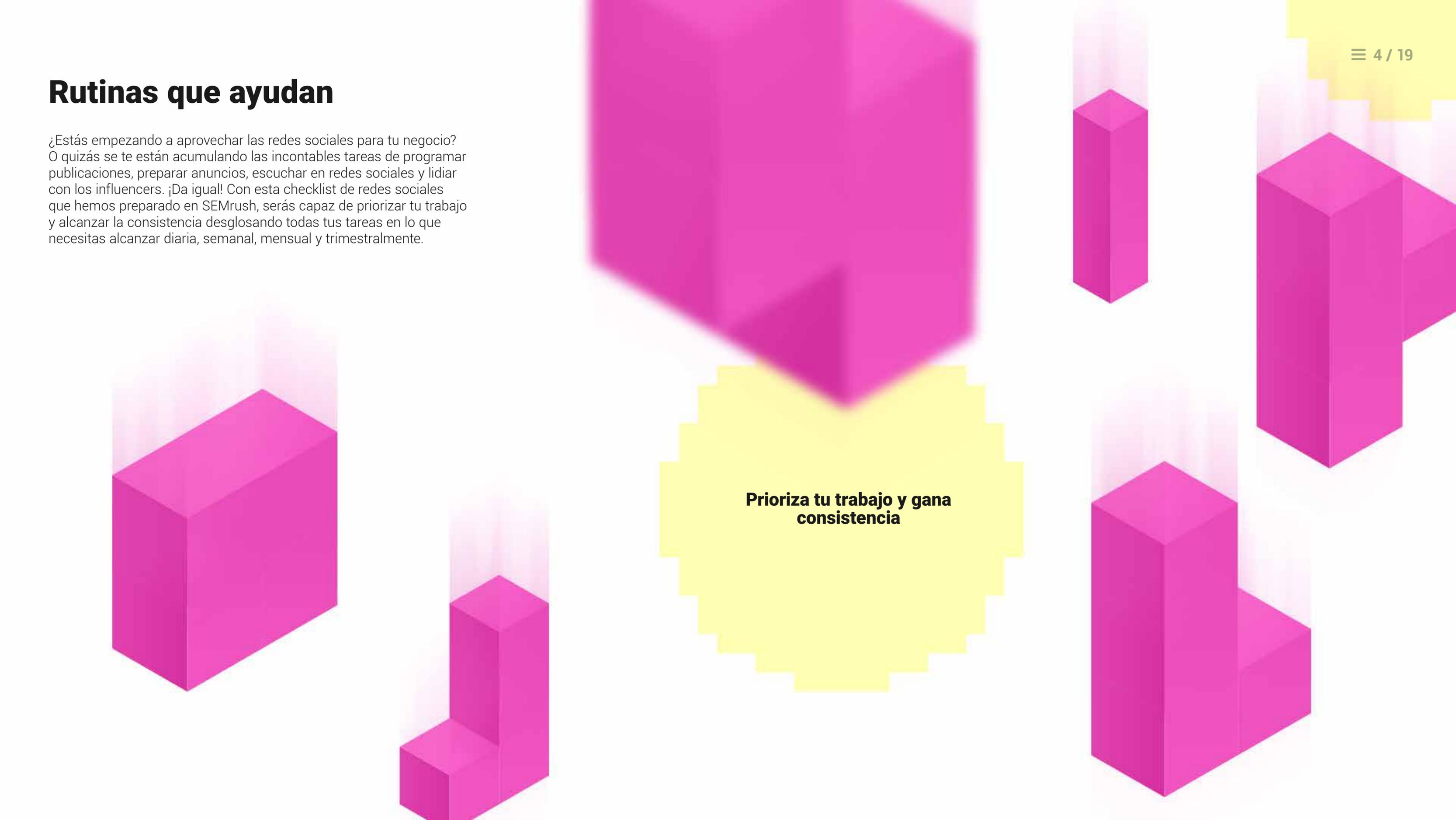
Planificación trimestral

- Revisa y evalúa los indicadores de medición del último trimestre.
- Realiza análisis de audiencia para hacer comprobaciones sobre tu target.
- Asegúrate de que tu imagen de marca es consistente en todos los canales sociales.
- Establece tus objetivos para el próximo trimestre.



Rutinas que ayudan

¿Estás empezando a aprovechar las redes sociales para tu negocio? O quizás se te están acumulando las incontables tareas de programar publicaciones, preparar anuncios, escuchar en redes sociales y lidiar con los influencers. ¡Da igual! Con esta checklist de redes sociales que hemos preparado en SEMrush, serás capaz de priorizar tu trabajo y alcanzar la consistencia desglosando todas tus tareas en lo que necesitas alcanzar diaria, semanal, mensual y trimestralmente.



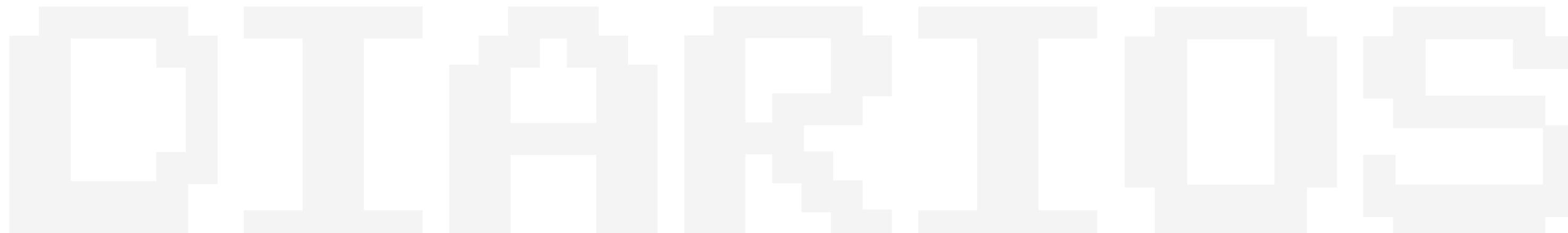
Prioriza tu trabajo y gana consistencia



■ **Pasos diarios para
conectar con tu audiencia**

Pasos diarios para conectar con tu audiencia

- Responde a comentarios y preguntas.
- Monitoriza las menciones online de tu marca.
- Revisa y comenta en las publicaciones de influencers.
- Explora noticias de la industria y temas de actualidad.
- Descubre hashtags de tendencia.
- Sigue lo que tus competidores están publicando.
- Investiga palabras clave e hilos relacionados con la industria.
- Actualiza tu calendario de publicaciones.



Responde a comentarios y preguntas

A ningún consumidor le gusta que le ignoren, así que no olvides seguir los comentarios y preguntas de tus actuales y potenciales clientes, es crucial para tu marca. Para mantenerles satisfechos y la reputación de tu marca intacta, responde rápidamente y con respeto.

No tengas miedo de los momentos críticos, te darán una oportunidad de probar a tus clientes que te importan antes de que tus competidores puedan afirmar lo contrario.

Monitoriza las menciones online de tu marca

La gente habla de tu marca en internet, y necesitas saber en todo momento lo que están diciendo. Por ejemplo, ignorar un comentario de un influente es tanto una oportunidad perdida como (en caso de que sea una crítica) una potencial crisis de reputación que puede ser prevenida.

Por desgracia, es muy normal que la gente olvide etiquetarte (añadir el signo @ por ejemplo) cuando hacen comentarios en las plataformas sociales. Por eso, la forma más fácil de no perderse una mención que puede ser valiosa es utilizar [herramientas de monitorización de marca específicas](#).

Revisa y comenta en las publicaciones de influencers

Esta sugerencia se deriva de la anterior. Si estás alerta de lo que publican los líderes de opinión de tu industria en el medio social, puedes intervenir con más facilidad y aportar tu opinión experta o pedirles que prueben tu nueva herramienta o funcionalidad.

Explora noticias de la industria y temas de actualidad

Mantenerse al día de las últimas noticias de tu industria y compartirlas con tu audiencia es una señal de profesionalidad. Existen cientos de herramientas (como Feedly o Inoreader) que pueden ayudarte a automatizar este proceso, evitando que tengas que buscar cada nueva información por ti mismo.

Para compartir estas noticias (postearlas) te recomendamos [herramientas que incluyan funciones de curación de contenidos](#) que te permitan añadir feeds de RSS de tus fuentes favoritas, de forma que, simplemente, tengas que hacer scroll por la lista y publicar los artículos con un solo clic.

Descubre hashtags de tendencia

Tu estrategia de hashtags depende fuertemente de los objetivos que pretendes alcanzar. Pueden ser reconocimiento, engagement, alcance o mejorar las relaciones con clientes.

Una vez que sepas lo que quieres alcanzar, necesitarás hacer algo de investigación y decidir exactamente qué hashtags funcionan mejor para tus siguientes publicaciones. Veamos algunos ejemplos.

Hashtags de marca (reconocimiento de marca):

#CarrefourBio

Hashtags de tu nicho de interés (engagement de audiencia nicho):

#amantedegatos

Hashtags estacionales (exposición):

#ropadenavidad

Hashtags de localización (alcance local):

#comidamadrid

Investiga palabras clave e hilos relacionados con la industria

Las palabras clave específicas pueden ayudarte a encontrar rápidamente hilos relevantes para tu industria así como conversaciones a las que puedes ir para generar interacción con la audiencia.

[Google Alerts](#) es una buena herramienta en este sentido: te permite seguir cualquier palabra clave en las fuentes que rastrea (incluyendo YouTube) y recibir notificaciones.

Sigue lo que tus competidores están publicando

Tus competidores comparten noticias sobre su negocio. Independientemente de si es un nuevo producto, una gran promoción o una oferta especial, todas estas cosas pueden impactar en la lealtad de tus clientes. Ten un ojo fijo en las actividades de tus competidores y encuentra formas inteligentes de superarles. ¿Han publicado un artículo que deja algunas preguntas de los usuarios sin respuesta? Asegúrate de contestarlas en tus publicaciones y comienza a generar una conversación en torno a ellas.

Actualiza tu calendario de publicaciones

Comprobar tu [calendario de publicaciones](#) es la última pero no la menos importante de las acciones que te permiten priorizar tu contenido desplazando tus posts más importantes a las franjas horarias donde más impacto tendrán, haciendo sitio para ocasiones especiales.

Para poder hacer malabarismos con tu contenido de la manera que acabamos de describir, necesitas un calendario de contenido que tenga la función de arrastrar y soltar.

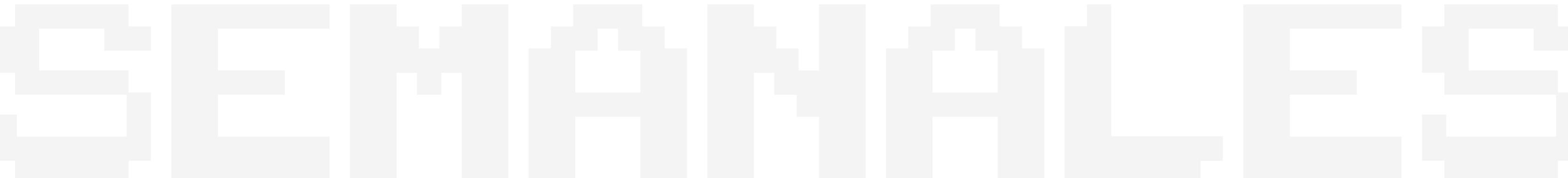




■ **Tareas semanales para
mantenerte al día con
la competencia**

Tareas semanales para mantenerte al día con la competencia

- Aprovecha las publicaciones que mejor le funcionan a la competencia.
- Mide los resultados de las campañas en marcha.
- Impulsa los posts con mejor rendimiento.
- Sincronízate con los objetivos y actividades en marcha de otros equipos.
- Crea un calendario de publicación para la semana.



Aprovecha las publicaciones que mejor le funcionan a la competencia

Identificar el [contenido de tu competencia que mejor rendimiento presenta](#) es sólo la mitad de la batalla, debes ser capaz de adaptarlo a tus necesidades y audiencias. Estos son algunos consejos sobre cómo tener ventaja de los post de tus competidores:

1

Contesta a las preguntas que no hayan sido respondidas.

Esto proporcionará a tus seguidores un valor único que solo tú has podido proporcionar.

2

Aprovecha sus formatos de publicación que mejor funcionan.

Lo mejor de tener competidores es que compartes la misma audiencia. Si detectas que las infografías están superando a los videotutoriales, puede que sea momento de replantearse las prioridades.

3

Ofrece buenas alternativas al contenido que están creando.

¿Sus juegos online están generando un engagement masivo en redes? Intenta vencerlos con un divertido cuestionario de vacaciones.

Mide los resultados de las campañas en marcha

Monitorizar los resultados de tus campañas en marcha te dará una oportunidad de ajustarlas en caso de que algo vaya mal. Todas las grandes redes sociales tienen sus propios servicios de estadísticas, que te proporcionan grandes conclusiones de tu rendimiento.

Impulsa los posts con mejor rendimiento

Algunos contenidos tienen más potencial si aparecen primero, y requiere un poco de ayuda desbloquearlos. Si ves, pongamos por ejemplo, una publicación en Facebook que se comporta de forma notablemente mejor que el resto de tu material, dale un [rápido empujón](#) para beneficiarte de su alcance maximizado.

Para tener una imagen mayor de tus logros, [añade parámetros UTM para tus posts promocionados](#) y así poder seguirlos con Google Analytics.

Sincronízate con los objetivos y actividades en marcha de otros equipos

Muchas empresas tienen una gran variedad de herramientas y servicios para gestionar sus actividades. Puede ser muy cómodo, pero algunas veces, conduce a plazos vencidos y proyectos fallidos, ya que las personas no se sincronizan regularmente. La mejor manera de evitar este tipo de situaciones es teniendo un [calendario de marketing compartido](#), donde puedas asignar tareas a los miembros de tu equipo y recibir actualizaciones temporales sobre la marcha del proyecto.

Crea un calendario de publicación para la semana

¿No querrás terminar publicando 15 publicaciones el lunes y solo 2 el martes, verdad? De forma ideal, deberías tener un horario de publicación personalizado, con el mismo número de espacios de lunes a viernes; los fines de semana, está bien publicar menos, por razones obvias.

[Algunas herramientas de publicación](#) te permiten colas de contenido una vez que tu programación está completa. De esta forma, no tienes que pensar cuándo y cómo programar tu próxima actividad en redes sociales, solo tienes que enviar tu contenido a la cola y se publicará en el momento adecuado.

Otra cosa importante a recordar es dejar sitio para campañas ad-hoc (como por ejemplo, campañas de vacaciones). Asegúrate de que siempre tienes un par de espacios libres por semana en los que puedas incluir estas promociones.

Este artículo te ayudará a [evitar los errores más comunes en la planificación del contenido en redes sociales](#).



■ **Esfuerzos mensuales para mejorar tu estrategia en redes sociales**

Esfuerzos mensuales para mejorar tu estrategia en redes sociales

- Identifica tu éxito mensual basándote en las estadísticas y ajusta la estrategia.
- Analiza las estrategias sociales de tus competidores.
- Compara tu rendimiento frente al de tus competidores.
- Investiga noticias y eventos de tu industria.
- Define el ratio del próximo mes de contenido educacional y de entretenimiento.

Identifica tu éxito mensual y ajusta la estrategia

¿Has tenido un pico inusual de likes y comentarios en respuesta a un vídeo que publicaste hace unos días? O quizás has notado un interés extra en una pieza en concreto de una noticia que has compartido. [Sigue éstas](#) (y otras) estadísticas y utilízalas para considerar los objetivos de los próximos meses así como la estrategia.

Establece métricas muy claras de qué vas a rastrear para evaluar cada una de las actividades que has planificado. Por ejemplo, si estás entrando en un nuevo mercado, decide cómo vas a medir tus esfuerzos para aumentar el reconocimiento de marca, ya que el número de ventas en este momento no es lo más importante.

Analiza las estrategias sociales de tus competidores

A continuación, es razonable comprobar a dónde están llegando tus competidores con sus estrategias sociales. Si crees que necesitas herramientas caras para conseguir conclusiones sobre sus planes, piensa de nuevo un momento. Las estadísticas nativas de las redes sociales junto con las revisiones manuales de los perfiles de tus competidores serán suficientes para detectar los puntos débiles.

A continuación, te recomendamos echar un vistazo a sus campañas publicitarias en marcha visitando su sección de Información y Anuncios de Facebook. Te mostrarán sus anuncios actuales de noticias y las landing pages a las que conducen. ¡Quién sabe, es posible que encuentres una o dos estrategias que quieras poner a prueba!

Por último, recuerda no perder de vista a los hashtags de tus competidores. No solo podrás espiar sus ofertas especiales, sino que además, te permitirá descubrir cualquier cambio significativo en sus estrategias.

Averigua más sobre [cómo descubrir las estrategias de redes sociales de tus competidores](#).

Compara tu rendimiento frente al de tus competidores

Una vez que sepas lo que tus competidores están haciendo, es hora de averiguar tu fuerza frente a ellos. Es esencial que prestes atención a las métricas relativas, como la tasa de engagement. Este parámetro es especialmente útil cuando estás intentando comparar el comportamiento de diferentes perfiles con diferentes tamaños de audiencias.

Investiga noticias y eventos de tu industria

¿Sabías que las vacaciones y los eventos hacen que tus consumidores sean más receptivos a tus campañas de marketing?

Darle sabor a tus campañas con algunas ideas divertidas es una excelente manera de entretener a tus usuarios y una buena razón para querer saber más de tus productos y/o servicios.

Define el ratio del próximo mes de contenido educativo y de entretenimiento

Cuando se trata de publicar, es crucial mantener un ratio saludable entre el contenido de tu producto y el contenido externo. Si es 70:30 o 50:50 dependerá enteramente de la audiencia que pretendas alcanzar. Si quieres crear una comunidad en torno a tu marca, asegúrate de tener en cuenta los intereses de tu audiencia.

Pon en marcha un experimento: prueba diferentes ratios de contenido de entretenimiento y de producto durante cada semana durante un mes y mira qué funciona mejor para tu audiencia.

No tengas miedo a experimentar con el contenido que mejor ha funcionado y "recíclalo". Puedes reprogramarlo para otro momento o adaptarlo para nuevas campañas (por ejemplo, hacer una infografía o una animación rápida de las publicaciones de otros meses).



■ **Planificación trimestral e informes**

Planificación trimestral e informes

- Revisa y evalúa los indicadores de medición del último trimestre.
- Realiza análisis de audiencia para hacer comprobaciones sobre tu target.
- Asegúrate de que tu imagen de marca es consistente en todos los canales sociales.
- Establece tus objetivos para el próximo trimestre.



Revisa y evalúa los indicadores de medición del último trimestre

Recopilar datos del rendimiento de tus posts funciona bien tanto mensual como trimestralmente. Las revisiones trimestrales te permitirán centrarte menos en los detalles y más en la imagen general.

Por ejemplo, es probable que quieras revisar la eficacia de los canales en los que tienes presencia. Si observas que alguno de ellos no está generando los beneficios esperados ¿por qué seguir teniendo presencia en ellos?

Asegúrate de que tu imagen de marca es consistente en todos los canales sociales

¿Tiene tu empresa una guía de estilo corporativo o una guía de marca? Ahora es el momento de averiguarlo. Asegúrate de que tu tono de voz, junto con las imágenes que publicas, incluidos los textos y los colores, coinciden con el estilo de tu marca y son coherentes en todas tus redes sociales.

Realiza un análisis de la audiencia

En un mundo ideal, deberías realizar una auditoría de la audiencia de redes sociales cada trimestre. Este espacio de tiempo es suficiente para que seas capaz de encontrar los desajustes entre tu audiencia real y la que imaginas que tienes.

Comienza obteniendo conclusiones sobre los intereses y datos demográficos sobre tus seguidores, utilizando las estadísticas proporcionadas por tus redes sociales (Facebook Analytics, Twitter Analytics, Instagram Insights, etc.)

Después, crea una imagen de tu consumidor ideal (es probable que termines con más de un cliente ideal si tienes actividad en más de una red social).

Por último, ajusta tu contenido a tus perfiles de cliente ideal.

Establece tus objetivos para el próximo trimestre

Recuerda siempre ajustar tus objetivos trimestrales basándote en los de tu empresa y en los de tu equipo. Te ayudará con la creación del plan de contenido para los próximos 3 meses, de forma que establezcas las prioridades correctamente.

Los indicadores de medición de las redes sociales están ahí para ayudarte a determinar el rendimiento de tus campañas y su retorno de la inversión. En este punto, debes ir más allá de las métricas de vanidad como el número de likes o de seguidores. En su lugar, trata de centrarte en lo siguiente:

1

Alcance.

Ten cuidado con métricas como seguidores/fans, impresiones, datos de tráfico.

2

Engagement.

Estas métricas deben incluir visitas al perfil, seguidores activos, menciones de marca, comentarios, veces compartido, likes y clics.

3

Leads.

Hay diferentes formas de medir la generación de leads en redes sociales. Habla con tu equipo de analítica para saber cómo debes enfrentarte a esta tarea.

4

Conversiones.

¿Cómo vas a medir el retorno de la inversión de las redes sociales, a no ser que sigas la adquisición de consumidores y la tasa de conversión? Incluir objetivos en tu cuenta de Google Analytics es una buena forma de seguir las conversiones.

Conclusión

Esperamos que esta checklist haga tu vida como social media manager un poco más fácil. Puedes utilizar toda la lista o elegir aquellos puntos que consideres más importantes o con los que tengas más dificultades. Para empezar ahora mismo, imprime la lista y comienza a comprobar cada elemento ya mismo.

Además, romper con la rutina es solo el primer paso. Si deseas alcanzar tus objetivos más rápido, [consulta el kit de herramientas de redes sociales de SEMrush](#). Te permite aprovechar al máximo el potencial de tus perfiles de redes sociales combinando un análisis en profundidad de la competencia con potentes funcionalidades de automatización.

- Programa y publica en los principales canales sociales.
- Impulsa las publicaciones más populares de Facebook.
- Guarda buenas ideas de contenido para utilizarlas en el futuro.
- Sigue los likes y las veces compartido.
- Estudia las tendencias de comportamiento de tu audiencia.
- Monitoriza las campañas de tus competidores.
- Genera impactantes informes en pdf para tus clientes y colegas de trabajo.

También puedes utilizar las opciones de compartir proyectos para que tus redes sociales estén alineadas con las campañas que tienes planificadas y en marcha, y ajustar tus actividades en función de los resultados de tus campañas.

Prueba ahora





¡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? ¡Mádanos un correo a smm-tool-feedback@semrush.com y háznoslo saber!