

6 pasos que las pymes deben tener en cuenta para elaborar su estrategia de marketing en redes sociales

Según GetApp, para las empresas es indispensable conectar con sus audiencias para poder comunicar sus mensajes y aumentar los ingresos. Actualmente, la gran mayoría de consumidores se encuentra en el mundo digital. De esta manera, en los últimos años la inversión publicitaria en redes sociales ha aumentado a nivel global, lo que sugiere que cada vez más las empresas están invirtiendo continuamente en este tipo de publicidad

De acuerdo con una encuesta realizada por GetApp, el 46% de los compradores españoles usan redes sociales a diario para informarse y recibir noticias sobre empresas o marcas. Es aquí donde las empresas tienen la oportunidad de posicionarse, ganar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. De modo que tener una buena estrategia de marketing será indispensable. A continuación se detallan una serie de pasos que se deberían seguir para ejecutar una correcta estrategia de marketing en redes sociales.

En primer lugar, es imprescindible conocer la audiencia que va a recibir las comunicaciones. Para definir un buen target, es necesario un estudio demográfico favorable y conocer cómo interaccionan en redes sociales, así como su comportamiento. Para ello, lo más adecuado y fácil es la creación de un buyer persona, una representación ficticia que ayuda a conocer lo que sería el cliente ideal.

El segundo punto es definir unos objetivos realistas y específicos que ayuden a orientar los procesos que se van a llevar a cabo en un futuro. Una vez se han establecido los objetivos, es primordial tener indicadores claves de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) que ayuden a medir las acciones que se van a realizar.

El siguiente paso es elegir la plataforma en la cual va a publicarse todo el contenido. Este es un paso fundamental, ya que va a ser el punto de contacto con los clientes potenciales. En este caso, no todas las estrategias de redes sociales funcionan igual para todas las plataformas. Es un punto en el cual cada empresa debe elegir si prefiere tener más presencia en una u otra. Por ejemplo, si la empresa pertenece al sector global, Facebook podría ser la mejor opción. De otro modo, si el objetivo principal es vender y promocionar productos, Instagram sería la más adecuada.

Justo después, llega el momento de dejar volar la imaginación y empezar con la creación de contenidos, a la vez que planificarlos y organizarlos para saber cuando se deben subir en redes sociales.

Y por último, es considerable medir y hacer un seguimiento de los resultados obtenidos después de aplicar la estrategia en cada red social para poder mejorar aquellas que no están funcionando del todo y poder sacarle partido a las que sí.

Una vez finalizados estos pasos, la empresa podrá dirigirse de manera adecuada a sus consumidores, generar un mayor nivel de ventas, conseguir nuevos clientes y ganar la atención y el interés de los usuarios que ya se encuentran en las redes sociales. En este enlace hay un listado de herramientas de marketing para redes sociales que podría ser muy útil para cualquier pyme que quiera desarrollar una buena estrategia de marketing.

Sobre GetApp

GetApp es el motor de recomendación que las pequeñas empresas necesitan para tomar la decisión de software correcta. GetApp permite a las pymes lograr su misión al proporcionarles recomendaciones y conocimientos necesarios, adaptados y basados en datos, para tomar decisiones informadas de compra de software. Para obtener más información, visitar www.getapp.es.

Datos de contacto:

Carla Nacimiento Tresserras
Marketing Intern (Spain)
+34930392280

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>