



5 ESTRATEGIAS FUNDAMENTALES EN REDES SOCIALES

**Para organizaciones con
impacto ambiental / social**

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son una parte integral de nuestra vida, si hacemos un promedio global, las personas con acceso a internet pasan alrededor de 2 horas al día en sus redes sociales, si acotamos un poco más y examinamos el comportamiento de los GenZ y Millenials el resultado puede ser de más del doble. Probablemente estas cifras no sorprenden a nadie a estas alturas, pero lo que sí sorprende es la sub-explotación de estas herramientas por parte de muchísimas organizaciones dedicadas a generar un impacto social/ambiental positivo.

En esta guía vamos a compartir 5 estrategias de redes sociales que puedes utilizar para que tu organización sea más relevante en este ecosistema digital.



ÍNDICE



01

INTRODUCCIÓN

PÁG. 2

**APROVECHA LOS RECURSOS
DISPONIBLES PARA LAS
ORGANIZACIONES QUE GENERAN
UN IMPACTO POSITIVO EN EL
MUNDO.**

PÁG. 4

02

ALIANZAS

PÁG. 7

03

PRUEBA, MIDE Y OPTIMIZA

PÁG. 9

04

CUENTA HISTORIAS

PÁG. 13

05

CREA UN SOCIAL MEDIA PLAN

PÁG. 17



01

**APROVECHA LOS RECURSOS DISPONIBLES
PARA LAS ORGANIZACIONES QUE GENERAN
UN IMPACTO POSITIVO EN EL MUNDO.**



La gran mayoría de redes sociales cuentan con programas de capacitación y/o ayudas económicas o “grants” aquí listamos algunas de ellas:

(Nota: en la mayoría de los casos se habla de “non-profits” o “sin ánimo de lucro” porque estos programas están dirigidos principalmente a estas organizaciones, sin embargo, otro tipo de organizaciones pueden aplicar y ser beneficiarios de estos programas)

Facebook-Instagram:

•El programa de aprendizaje de Facebook, Facebook Blueprint tiene una sección dedicada específicamente a organizaciones con impacto social/ambiental:

<https://www.facebook.com/business/learn/digital-skills-programs/nonprofit-ngo-marketing>

•Verifica si tu organización cumple los requisitos necesarios para utilizar las herramientas de recaudación de fondos de Facebook:

<https://www.facebook.com/help/1251484118194936>

•Inscríbete para utilizar las herramientas de donación:

<https://socialimpact.facebook.com/charitable-giving/>

•Regístrate como organización benéfica (si aplica)

<https://www.facebook.com/help/442078379905129>

YouTube:

•Inscríbete en la academia para creadores de contenido de YouTube:

<https://creatoracademy.youtube.com/page/home>

•Confirma si eres elegible para el programa de YouTube/Google de organizaciones sin ánimo de lucro:

<https://www.google.com/nonprofits/eligibility/>

•Activa el programa para organizaciones sin ánimo de lucro:

<https://support.google.com/nonprofits/answer/3367463>

Twitter:

•Únete a Twitter Flight school:

<https://www.twitterflightschool.com/student/catalog>

•Descarga el handbook de campañas en Twitter para ONG'S, Política y servicios públicos.

•Sigue a Twitter non profits para conocer casos de éxito, noticias y tendencias.



Linkedin:

•Aprovecha la asesoría de los consultores de “Linkedin for non profits”

<https://nonprofit.linkedin.com/contact-us>

•Aprende de los webinars gratuitos:

<https://nonprofit.linkedin.com/webinars>

TikTok:

•Si tu organización tiene una gran idea, TikTok puede ayudar a difundirla con su programa “TikTok For Good”

<https://www.tiktok.com/forgood?lang=en>

La ñapa :

Google tiene un programa de ayudas económicas o “grants” que destina hasta \$10.000 usd mensuales en publicidad de Google Ads, confirma si tu organización puede ser parte de los Google Grants aquí:

<https://www.google.com/grants/>



02

ALIANZAS



Las alianzas con otras organizaciones que comparten valores y/o causas en común son una herramienta extremadamente valiosa, permite ganar visibilidad y cultivar relaciones que pueden ser fundamentales en el largo plazo.

Estas alianzas se generan principalmente a través de relaciones públicas pero eso no significa que desde nuestras redes no podamos crearlas y sacarles el mayor provecho posible, una forma de hacerlo es:

- Haz una búsqueda en Instagram o Twitter de un término clave para tu organización, puede ser un servicio que provean o una causa que promuevan, en este caso escogimos “educación ambiental” (ver figura 1)

- Revisa los hashtags que tengan más publicaciones y haz clic en ellos, en este ejemplo nosotros hicimos clic en #educaciónambiental.
- Cuando hayas seleccionado el hashtag evalúa cuáles

publicaciones tienen mayor interacción e investiga las cuentas que crearon ese contenido: (ver figura 2)



Figura 1

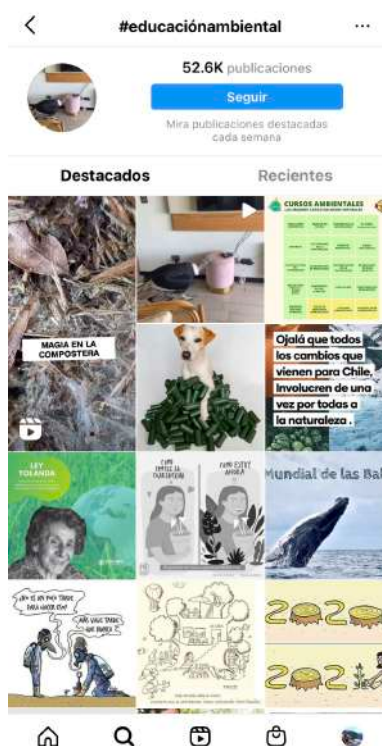


Figura 2



Figura 3

• Analiza si son compatibles y comparten las mismas causas o valores y si las dos partes pueden sacar provecho de una alianza, cuando hayas encontrado al aliado ideal puedes contactarlo directamente:
(ver figura 3 y 4)

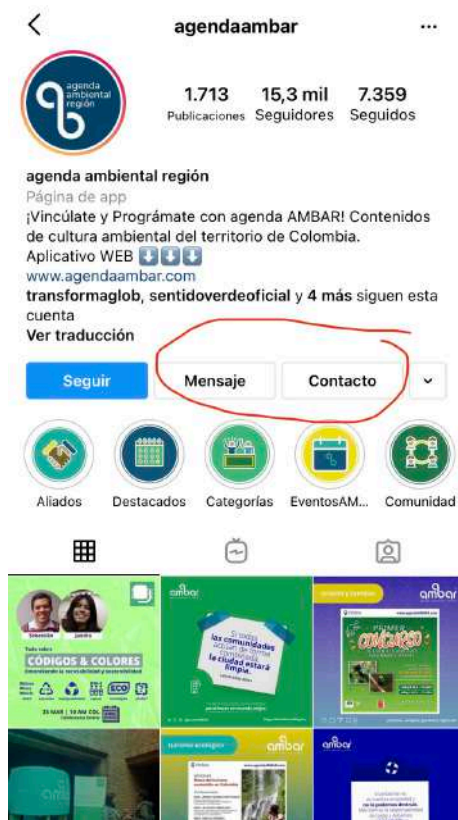


Figura 4



Es muy importante que antes de hacer este proceso definas qué quieres lograr, cuál va a ser el mensaje común y en qué formatos lo quieres comunicar: Tuit, Stories, Video... También es extremadamente importante definir un texto de invitación para hacer este primer contacto.

Si tu oferta es atractiva y tu aliado potencial ve valor en lo que haces, seguro se consolidará una relación mutuamente beneficiosa a largo plazo.

DEFINIR, COMUNICAR, CONTACTAR.



03

PRUEBA, MIDE Y OPTIMIZA



A pesar de lo que puedas encontrar en internet, no hay una guía única de estrategia en redes sociales que le funcione a todas las organizaciones. La verdad es que el ensayo-error, la medición y la optimización es la clave para poder generar contenidos cada vez más relevantes, aumentar la interacción y potenciar el alcance.

Antes de hablar de herramientas es indispensable saber qué es lo más importante de medir y nuevamente no hay una respuesta única que aplique para todos los casos, lo que sí existe son KPI'S (Indicadores de éxito) relacionados a los diferentes objetivos que tu organización tenga, a continuación algunos de los ejemplos más importantes y frecuentes:

KPI'S Awareness/Notoriedad

Son indicadores enfocados en medir la visibilidad y acogida que están teniendo los contenidos de las redes sociales:

•**Impresiones:** Cantidad de veces en las que se muestra un contenido.

el interés real de los contenidos basados en la exposición que tuvieron.

Promedio: Entre 1% y 3%
Positivo: Entre 3.5% y 6%
Extraordinario: Arriba del 6%

•**Alcance:** Cantidad de personas impactadas por el contenido.

Aquí surge una pregunta adicional, ¿Cómo se si mi porcentaje de interacción es bueno, promedio, excelente o malo? La respuesta, como casi todo en Marketing es: Depende, depende de la red social, del mercado, de la audiencia y mil cosas más, sin embargo como regla general podemos hablar de engagement rate (porcentaje de interacción) en términos:

•**Frecuencia:** Cantidad de veces que una persona es impactada por el contenido.

•**Interacción:** Cantidad de veces en las que las personas reaccionan, comentan, guardan o comparten los contenidos.

•**Menciones:** Cantidad de veces que mi cuenta/marca/organización es nombrada en redes sociales.

•**Porcentaje de interacción:** La fórmula es sencilla, $\frac{\text{Interacciones}}{\text{alcance}} \times 100$, este indicador es probablemente el más importante, porque mide

Negativo: Menor al 1%

•**Social Share of Voice:** Este indicador es especialmente relevante para organizaciones con una gran presencia

digital que buscan medir cuantas personas las han mencionado vs su competencia, se logra dividiendo las menciones propias vs todas las de la competencia y multiplicando por 100.

•**Ratio de amplificación:**

Este indicador se usa para medir el porcentaje de seguidores que comparten el contenido de mi organización.

•**Ratio de viralización:**

A diferencia del ratio de amplificación que está basado en la cantidad de seguidores que comparten mi contenido el Ratio de viralización mide la cantidad de personas que compartieron el contenido basado en impresiones, es decir la cantidad de veces que se mostró el contenido.

•**Sentiment Score (Calificación de sentimiento):**

Mide qué tan positiva o negativa es la imagen de una cuenta, organización o marca. Se hace a través de herramientas de "Social Listening" que permiten identificar, a través del procesamiento del lenguaje natural, si las menciones y/o el contenido tiene una asociación positiva, negativa o neutral.

KPI'S Performance/Conversión

•**Clics:** Cantidad de veces que un contenido/anuncio fue clikeado.

•**CTR:** Porcentaje de clics sobre la cantidad de impresiones.

•**Leads:** Cantidad de contactos generados (personas que dieron sus datos)

•**CPL (Costo por Lead):** El costo que tiene adquirir un nuevo lead.

•**CPA (Costo por adquisición):** El costo que tiene adquirir un cliente.

•**ROAS (Return on advertising spending):** El retorno a la inversión publicitaria, su fórmula es: $ROAS = \frac{INGRESOS\ POR\ VENTAS}{Inversión\ publicitaria}$.

•**Ratio de conversión (website):** El porcentaje de leads o ventas generadas en proporción a la cantidad de visitas.

•**Bounce Rate:** El porcentaje de sesiones de un website en el que no se realizó alguna acción como visitar otra página, enviar un formulario de contacto, etc...

Ahora que está claro qué se debe medir es hora de hablar de cómo hacerlo, existen muchas herramientas en el mercado que varían en precio y alcances pero aquí te dejamos algunas que podemos recomendar:



socialbakers

Socialbakers

<https://www.socialbakers.com/>



Hootsuite™

Hootsuite

<https://www.hootsuite.com/>



sproutsocial

Sproutsocial

<https://sproutsocial.com/>



social studio

Social Studio

<https://socialstudio.radian6.com/login>

Y por supuesto las nativas de cada red social :



Google Analytics

Google Analytics

<https://analytics.google.com/>



Analytics

Twitter Analytics

<https://help.instagram.com/1533933820244654>



Studio

YouTube Studio Analytics

<https://studio.youtube.com/?csr=analytics>

Instagram

Instagram Insights

<https://help.instagram.com/1533933820244654>

LinkedIn

LinkedIn Page Analytics

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/108746>

Más allá de todos los datos que se puedan obtener, la clave está en el análisis, poder determinar qué funciona y qué no, es crucial para poder escalar y generar cada vez más impacto, evaluar el tipo de contenido, los formatos, horarios de publicación, alcance y sobre todo la interacción serán la clave para mejorar constantemente y tener una presencia digital mucho más sólida.



04

CUENTA HISTORIAS



Las redes sociales son un ecosistema saturado de información y distracciones, un mundo en donde la batalla permanente por la atención de los usuarios es la norma y en donde solo los que saben explotar recursos estratégicos como el Storytelling salen victoriosos.

Cuando escuchamos una historia, no sólo se activan las partes del procesamiento del lenguaje en nuestro cerebro, sino también cualquier otra área de nuestro cerebro que usamos al experimentar los eventos de la historia.

Diversos estudios como los citados en el ensayo - *The Science of Storytelling: What Listening to a Story Does to Our Brains* - están descubriendo que sustancias químicas como el cortisol, la dopamina y la oxitocina se liberan en el cerebro cuando se nos cuenta una historia. ¿Por qué importa? Si estamos tratando de hacer valer un punto, el cortisol ayuda a formular nuestros recuerdos, la dopamina, que ayuda a regular nuestras respuestas emocionales, nos mantiene atentos y cuando se trata de

crear conexiones más profundas con los demás, la oxitocina se asocia con la empatía, un elemento importante para construir, profundizar o mantener relaciones.

Tal vez lo más importante es que el storytelling es fundamental para la creación de significado y la creación de sentido. Es a través de las historias que nuestras mentes forman y examinan nuestras propias verdades y creencias.

Si estás intentando involucrar, influir, enseñar o inspirar a otros, debes contar una historia y alentar a los demás a que la cuenten contigo, en este último punto es donde las organizaciones con propósito tienen la ventaja pues su cercanía con causas y valores propios de sus audiencias los hace una fuente inagotable de historias y oportunidades de conexión.

Teniendo clara la importancia del Storytelling vamos a compartir **5 elementos clave** de esta herramienta:

01

Narrativa de marca única

Una marca está asociada intrínsecamente por su historia, lo que tiene para decir, cómo lo dice y por qué lo dice, hace parte de esa narrativa y es fundamental a la hora de hacer Storytelling.

¿Cuál es la historia de tu marca? ¿Por qué es única? ¿Cuál ha sido su evolución? ¿Cómo quiere contar esta historia? y sobre todo, ¿en qué cree?

Estas son las primeras preguntas que debes responder antes de empezar el proceso.

02

Emoción

La historia de tu marca debe servir como su propio llamado a la acción. La mejor manera de lograrlo es hacer que tu público objetivo actúe. Ayúdalos a ver las cosas de una forma nueva. Hazlos reír, hazlos llorar, hazlos sentir algo que les haga querer conectarse con tu marca. Cada vez que desarrolles una historia pregúntate: ¿Qué quiero que la persona que reciba esta historia sienta, piense y haga?

03

Conoce tu público objetivo

Conocer realmente a tu público objetivo va mucho más allá que saber sus variables demográficas; descubrir de forma precisa quién es tu buyer persona es imprescindible si quieres crear contenido e historias que realmente conecten con tu audiencia, en este link te dejamos una herramienta gratuita que puedes utilizar para definir tu buyer persona.

04

Aprovechar formatos y redes que favorecen el Storytelling

La efectividad del Storytelling no es una novedad para las redes sociales, hace mucho tiempo se dieron cuenta que este tipo de contenido es el más exitoso y por eso se han creado formatos e inclusive plataformas dedicadas especialmente al Storytelling por ejemplo:

- Instagram Stories
- Facebook Stories
- Instagram Reels
- Twitter Fleets
- TikTok

05

Los datos no son la historia, son un apoyo

Esto es especialmente relevante para las organizaciones con propósito, las cifras de sus logros en muchos casos son el objetivo principal de su operación, sin embargo no son la historia. Se deben humanizar las estadísticas y contarlas de una forma atractiva y qué mejor manera de hacerlo que a través de las historias, solo piensa por un momento lo que sientes cuando recibes esta noticia “En los últimos ó meses 10.000 niños de LATAM lograron vencer al cáncer y ahora volvieron a su vida normal” ahora piensa en lo que podrías sentirías si escucharas la historia de uno de esos niños, lo que

vivieron sus padres cuando se enteraron de la noticia, lo que sintieron cuando les dijeron que la probabilidad de supervivencia era mínima, lo que sacrificaron para acompañar a su hijo y la valentía que tuvo durante todo el proceso para un día volver a jugar, volver a reír, volver a vivir...

No hay comparación entre la primera noticia y la segunda historia, en la segunda activamos la emoción, activamos la empatía y activamos la conexión y de esto es lo que se trata el storytelling.



05

CREA UN SOCIAL MEDIA PLAN



Este es sin duda el punto más importante de todos, sin un plan no vas a tener claro qué quieres lograr y cómo lo vas a hacer. Un Social Media Plan te permite trazar objetivos puntuales y medibles para mantener un norte estratégico de la actividad en redes sociales de tu organización.

A continuación te damos los elementos clave que todo Social Media Plan debe tener:

Auditoría

Lo primero que debes hacer es analizar lo que está pasando en tus redes, quién es tu audiencia, qué funciona, qué no, cuáles son los mejores horarios de publicación y otros puntos importantes como tu engagement rate y alcance. Este proceso debe resultar en una serie de conclusiones que te permitan generar acciones puntuales de optimización.

Análisis de competencia

La idea aquí es hallar oportunidades de diferenciación y estas están en muchas áreas como, el tono de comunicación, el diseño, el mensaje etc...

Normalmente lo que más nos interesa analizar es:

- Interacción
- Porcentaje de Interacción
- Seguidores
- Alcance
- Mensaje principal
- Tono
- Tipo de contenido
- Formatos
- Uso de cada red
- Aspectos positivos
- Aspectos negativos
- Aprendizajes

En Advance desarrollamos una matriz para realizar este análisis si quieres puedes descargarlo aquí

<https://studio.youtube.com/?csr=analytics>

Análisis DOFA

Teniendo en cuenta tu análisis interno y de competencia debes hacer un análisis DOFA en donde defines tus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, esto te

ayudará en el proceso de ideación y creatividad que deberás hacer más adelante.

Objetivos

Existen varios objetivos a los que puedes apuntar con el trabajo en tus redes sociales, lo primero que debes hacer es elegir cuáles son los objetivos más relevantes según el momento y las necesidades que tiene tu organización, a continuación mencionaremos algunos de los más usados:

- Posicionar
- Educar
- Convertir
- Escuchar
- Fidelizar

Una vez defines cuáles son esos objetivos, los contenidos que desarrolles deben estar alineados con base en ellos, es decir si tu prioridad en este momento

es darte a conocer la mayoría del contenido que desarrolles debe apuntar al posicionamiento de marca.

Arquetipo de marca

Una parte fundamental en la comunicación es contar con una identidad de marca muy definida, en muchos casos esto se define desde la creación misma de la marca pero en muchos otros hemos encontrado que esta identidad no está definida o por lo menos no se ha aterrizado de una forma práctica y útil, es por esto que utilizamos la herramienta de los arquetipos de marca para poder mantener un tono de comunicación único y coherente en nuestras redes sociales, si quieres saber más de esta herramienta, puedes descargar nuestra presentación de arquetipos de marca aquí

www.advance.agency/arquetipos-landing/

Definición de buyer persona

Los perfiles de cliente son representaciones ficticias y generalizadas de tus clientes o público objetivo ideal. Te ayudan a comprender mejor a tu audiencia, clientes (y clientes potenciales), y te facilitan adaptar el

contenido a las necesidades, comportamientos y preocupaciones específicas de los diferentes grupos. Los mejores perfiles de clientes se basan en investigación de mercado, así como en los conocimientos que tengas de ellos en tu base de clientes real (a través de encuestas, entrevistas, etc.). Dependiendo de tu organización, puedes tener tan solo uno o dos buyer persona o hasta 10 o 20.

(Nota: ¡Si eres nuevo creando perfiles de clientes, comienza con pocos! Siempre puede desarrollar más personas si es necesario).

En este link puedes descargar el formato de Buyer Persona que utilizamos en Advance basado en el trabajo de HubSpot.

www.advance.agency/buyer-persona-landing/

Definición de ejes de contenido

Los ejes de contenido son guías editoriales que garantizan una coherencia estratégica en el desarrollo de los contenidos de las marcas, estos se deben definir con base en los intereses de los Buyer Persona y también en los objetivos de comunicación de la organización.

Guía de estilo


En este punto se debe definir si se habla en primera o segunda persona, cómo se deben estructurar los links, los CTA, las fechas horas y ubicaciones en donde se publicará el contenido, las reglas de puntuación, los textos legales obligatorios, los hashtags, el estilo según la red, los protocolos de respuesta y la línea gráfica que se va a usar.

Distribución de contenido

Aquí se define en qué proporción se hablará de los diferentes ejes de contenido en las diferentes redes sociales y se les dará un propósito claro con base en la estrategia y la audiencia que cada una tenga.

Parrilla de contenidos

Una vez tengas todo lo anterior podrás empezar a desarrollar tu parrilla de contenidos, un documento en donde planificarás y programarás los diferentes contenidos del mes por día, red y eje de contenido.



Esperamos que esta guía sea útil y que te ayude a fortalecer la presencia digital de tu organización, nuestro objetivo es generar conciencia, aportar desde nuestro conocimiento y experiencia a difundir ideas, causas, productos y servicios que contribuyan a crear un mundo más sostenible, más justo y más consciente.

Si crees que podemos ayudar a tu organización a lograrlo puedes contactarnos aquí:

<https://www.advance.agency//#contacto>

o escribirnos a info@advancemarketing.es



advance

marketing para el cambio