



MARISA GONZÁLEZ

Marketing responsable,
consciente y efectivo.

6 PASOS PARA HACER TU AUDITORÍA DE TUS REDES SOCIALES



Pues sí, ha llegado el momento de que sepas cuál es la salud de tus redes sociales y si hace falta ponerles tratamiento.

Así que ¡vamos al lío!



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE HACER UNA AUDITORÍA DE TUS PERFILES SOCIALES?

Sabrás qué presencia online tienes ahora: Alcance de tu marca, número de seguidores, reputación y el compromiso son algunos indicadores de ella.

Detectarás áreas de mejora: Como el tráfico enviado a tu web, la optimización de los perfiles y el número de acciones que han hecho los usuarios, por ejemplo, suscribirse.

Identificas oportunidades: La frecuencia de publicación, las mejores horas para liberar tu contenido, calidad de las imágenes, nuevas redes sociales...

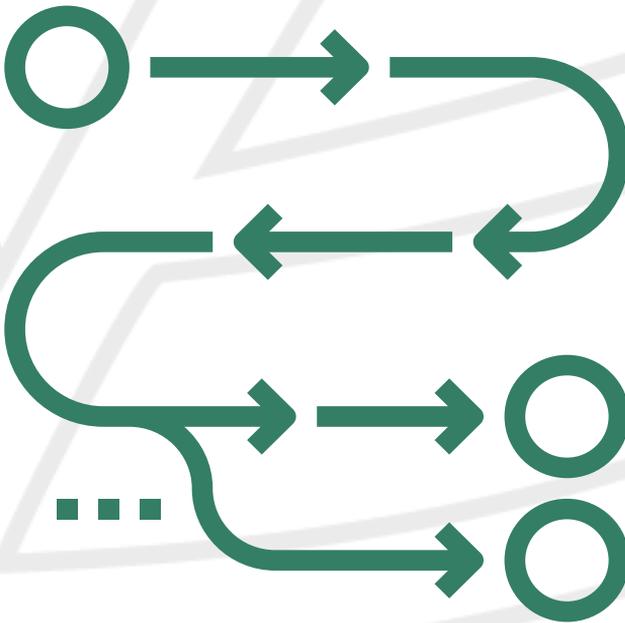
Te adaptas a los cambios en tus necesidades: Si continúas con los mismos objetivos o los cambias, la estrategia, tendencias del mercado...



Sabes cómo evoluciona tu público objetivo: Si cambia de gustos, sus necesidades, sus intereses...

Conoces tu posición frente a tus competidores: Tienes una visión de cómo está tu mercado en las redes sociales.

Mides el retorno de tu inversión: Sabes cuánto has recuperado por cada euro invertido.





¿QUÉ RUTA SEGUIR PARA QUE SEA FÁCIL?



1

Revisión de Tus Redes Sociales.

La revisión de todas tus redes sociales es fundamental para sentar las bases de tu presencia digital y que sea fuerte, coherente y efectiva.



Veamos tres puntos en los que detener tu mirada:

LA BIO: Es recomendable que incluyas tu nombre real o de tu marca, tu propuesta de valor, utiliza emojis, información de contacto, una llamada a la acción y un enlace a tu página web u otros enlaces relevantes para ti.

IMÁGENES: La percepción de tu perfil social mejora cuando tu contenido visual tiene buena calidad y refleja tu marca.

COPY: Hay mucha gente poco dispuesta a leer, por lo que tus textos han de ser fáciles de seguir con párrafos cortos, viñetas y una llamada a la acción clara.



2

Análisis de Tus Redes Sociales.

¿Cuál es el impacto de tu estrategia actual?
¿Cómo puedes saberlo? ¿Qué métricas has de tener presentes?

Es posible que hayas oído muchas veces que sin medir los resultados de qué, cómo y cuándo publicas, es imposible afinar tus acciones y llegar a tu meta en tus perfiles sociales.

Pues algunas de las principales mediciones son:

ALCANCE: Cantidad de personas que han visto tu contenido. Puede ser orgánico o de pago.

INTERACCIÓN: Acciones que realiza tu público sobre tus publicaciones (likes, comentarios, compartidos, guardados...). Te dan la clave del nivel de compromiso y conexión de tu audiencia contigo.



SEGUIDORES: Usuarios que han decidido recibir tus actualizaciones y contenidos en tus plataformas sociales.

IMPRESIONES: Número de veces que se ha mostrado tu post, reel o historia en total.

CLICS Y CONVERSIONES: Cuántas personas pinchan en los enlaces que utilizas y el porcentaje de esta audiencia que compran, se registran...

TIEMPO DE COMPROMISO: Cuánto tiempo pasan tus visitantes, seguidores... interactuando con tu marca en redes sociales. Cuanto más tiempo más interés.



3

Identificación de Las Mejores Publicaciones.

Si sabes qué le ha llamado más la atención a tu audiencia, qué ha hecho que te preste atención y haga el esfuerzo de actuar en tu comunidad, se lo puedes seguir dando. Es más que números, es entender la esencia del contenido que resuena con tu audiencia y construir sobre esto.

Formato

Evalúa los resultados de historias, reels, post, videos cortos y largos, imágenes atractivas y sencillas, directos...



Temas

¿Es relevante? ¿Te representa? ¿Está adaptado a las distintas plataformas sociales?





Textos

Quédate con los que ha interactuado tu audiencia por el vocabulario, el tono, la voz, la extensión....



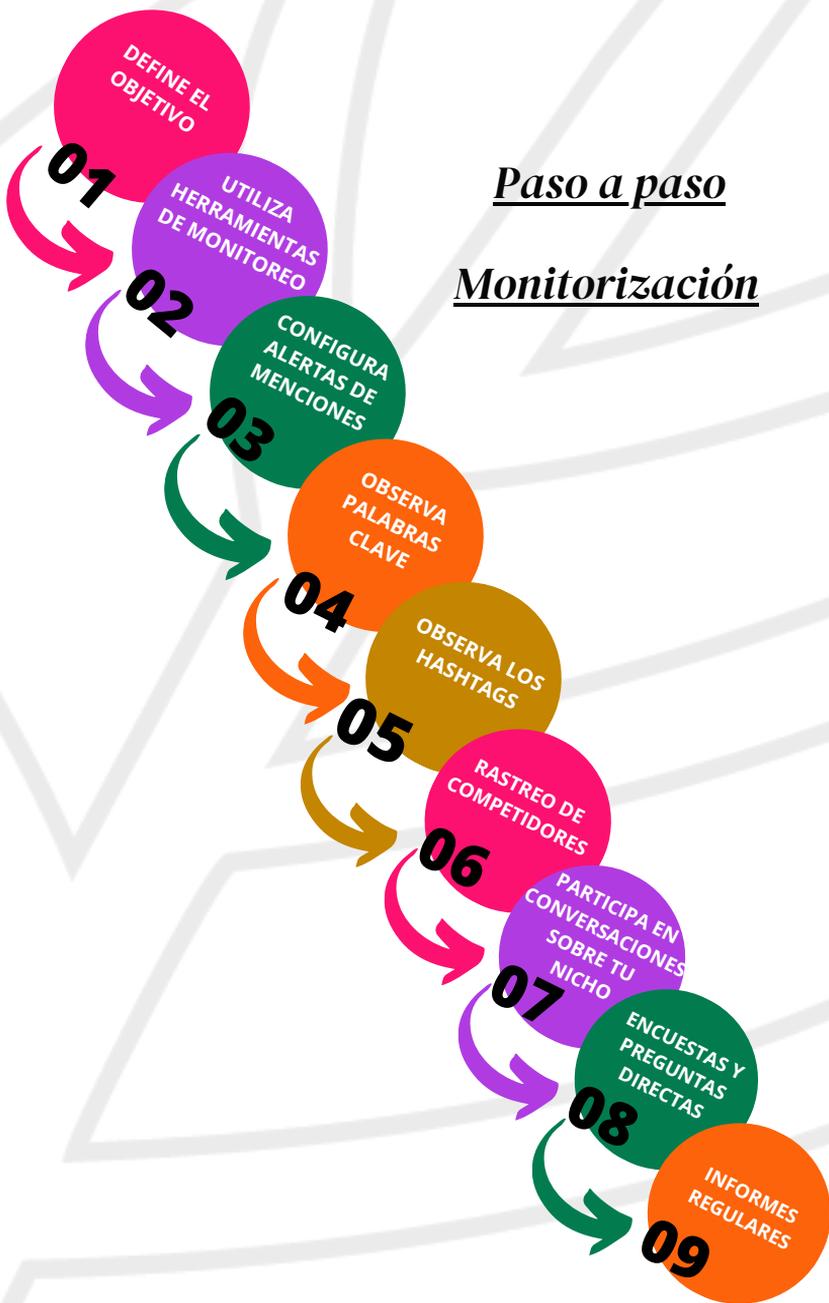
4

Monitoreo de tu imagen de marca.

Escucha lo que dicen de ti y gestiona tu percepción pública.

Para ello, establece un sistema de estudio para saber quién te menciona, y qué comentarios y opiniones se escriben sobre ti en diversas plataformas.

Estar al tanto de las conversaciones te permite actuar de forma proactiva ante cualquier situación.



Paso a paso
Monitorización



Define el objetivo

Antes de empezar piensa si lo que quieres es mejorar la percepción de tu marca, gestionar una crisis o evaluar una campaña publicitaria específica.

Marca los KPI que te ayudarán a medir el éxito en relación a tus objetivos.



Utiliza herramientas de monitoreo

Algunas herramientas son Hootsuite, Mentions y Socialbakers. Rastrear menciones, comentarios y sentimientos asociados a tu marca



Configura alertas de menciones

Son alertas automáticas para recibir notificaciones inmediatas cuando te mencionan en las redes sociales.



Esto te permite abordar comentarios negativos y positivos de forma oportuna.



Observa palabras clave

Ve más allá de tu nombre. Mira qué lenguaje utiliza tu público, qué le preocupa, anticipáte a sus necesidades y personaliza tu contenido.



Observa los hashtags

Primero selecciona los más relevantes para ti y tu mercado. Identifica cuáles son los más utilizados por tu competencia, tu audiencia y las nuevas tendencias. Además de conocer su frecuencia de uso, descubrirás el contexto en el que se utilizan y contenido relacionado con tus usuarios.



Rastreo de competidores

Analizar cómo son vistos tus competidores por los usuarios te da una visión de tu posición en el sector frente a ellos.



Participa en conversaciones sobre tu nicho o sector

Es una gran oportunidad para humanizar tu marca, compartir experiencias, contribuir con información valiosa e inspirarte para crear contenido afín a tu comunidad. Además, es un canal directo para obtener feedback de tu audiencia, escuchando sus preguntas, respuestas y comentarios.



Encuestas y preguntas directas

Recibes retroalimentación específica de tus seguidores en redes sociales, y te puede dar información valiosa que no recibes de forma automática.



Informes regulares

La monitorización es un proceso continuo, por lo que programa informes cada mes.



A través del análisis de los datos recopilados, la estrategia se puede adaptar y puedes detectar tendencias a lo largo del tiempo.

5

Análisis del mercado.

¿Quieres entender el entorno competitivo que te rodea?

Este análisis te ayuda a tener la visión sobre la presencia que tienen tus competidores en las plataformas sociales y las estrategias que siguen:

IDENTIFICA A TUS COMPETIDORES: En el entorno digital, dentro de tu nicho, con audiencias similares y directos e indirectos.

ANALIZA SUS PERFILES: Diseño, calidad de imagen, portada, la consistencia de su marca en las redes sociales y cómo comunican su propuesta de valor.



EXAMINA SU ESTRATEGIA DE CONTENIDO: Si utiliza más vídeos o imágenes, enlaces, textos, su tono y frecuencia de publicación, influencers y publicidad.

MIRA SU PARTICIPACIÓN Y RESPUESTAS: Nivel de participación en sus publicaciones, capacidad de respuesta a sus seguidores y manejo de los comentarios tanto positivos como negativos.

OBSERVA EL CRECIMIENTO DE SUS SEGUIDORES: Un crecimiento constante es indicativo de una estrategia efectiva en atracción y retención de fans.

EVALÚA SUS CRISIS ANTERIORES: Investiga cómo han manejado situaciones difíciles en sus redes sociales y la percepción que ha tenido su público ante sus respuestas.



6

Definición de objetivos y acciones

Una vez que tienes todos los datos revisados de forma integral y estudiados al detalle, llega el momento de tomar decisiones.

Con objetivos específicos y acciones claras que estén en línea con tu visión a largo plazo y tu marca.

La organización en este punto es clave para avanzar y no tener sensación de agobio. Desglosa tus objetivos paso a paso, asigna acciones para cada uno de ellos, considera la realización de un calendario de ejecución, distribuye tus recursos y fija las métricas clave para medir el progreso.

Mientras vas llevando a cabo tu plan, es recomendable ir midiendo cada cierto tiempo. Así sabrás si seguir por el mismo camino o ajustar el plan.



¡RECUERDA!

Este proceso no es único. Es recomendable hacerlo de forma periódica para adaptarte a los cambios en las redes sociales y en tu camino.

Si todavía no has incluido la auditoría de tu presencia en redes dentro de tu ruta de marketing digital, comienza dando estos 6 pasos.

