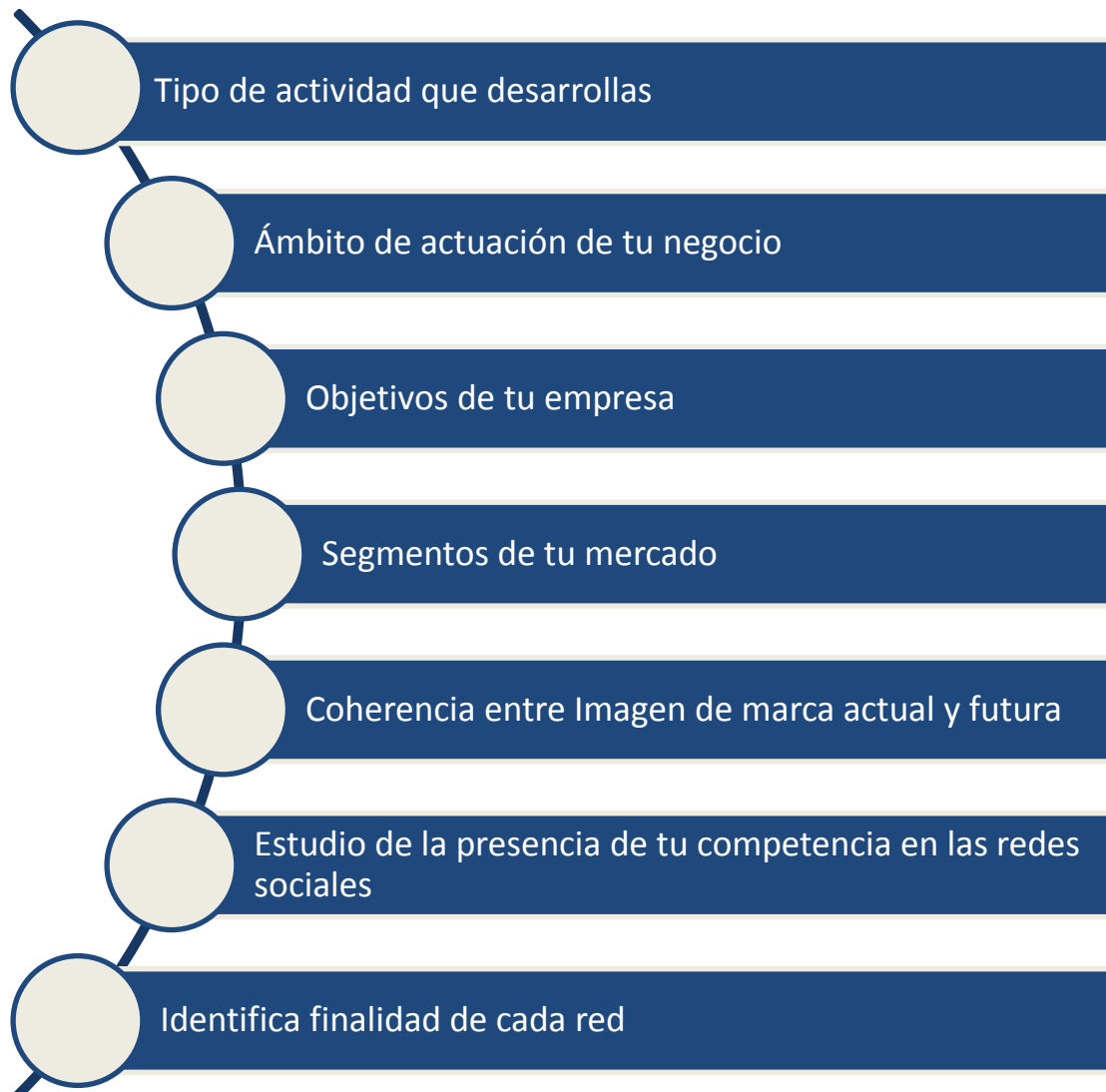


¿QUÉ REDES SOCIALES ELIJO PARA MI NEGOCIO?

A la hora de seleccionar las redes sociales más adecuadas, debes tener en cuenta principalmente:



1. Qué tipo de actividad desarrollas

Identifica en tu caso si ¿Es un mercado local o muy específico? ¿Has comprobado si necesitas estar presente en las redes sociales? ¿Tu clientela está en ellas? ¿Demanda servicios similares a los tuyos a través de las redes?

2. Cuál es tu ámbito de actuación

Identificarlo es una de las piezas clave. Si sabemos que no es lo mismo prestar nuestros servicios a nivel provincial, nacional, mediante internacionalización e incluso e-commerce, ¿por qué no pensamos en cuáles son las redes específicas de nuestro ámbito?

Si tu mercado está en un país que no es España, ¿Tendrá la misma repercusión el uso de las redes sociales que ahora utilizas? ¿Sabes si existe un control de los contenidos subidos a esa red?. Por ejemplo, una de las redes más utilizadas en China es Sina Weibo, aplicación que tiene un poco de Facebook y Twitter pero sus contenidos están controlados.

3. Cuáles son los objetivos de tu empresa

4. Qué segmentos de clientela tiene tu negocio

Es muy frecuente pensar que nuestra clientela es todo el mundo pero ésta percepción es un error. Reflexiona sobre las características que tienen las personas que demandan/compran tus servicios o productos y establece el grupo o grupos principalmente en función de:

- Edad
- Ubicación
- Tipo de producto/servicio que compra/demanda en tu empresa y volumen
- Capacidad de compra y hábito
- Canal de distribución utilizado

5. Analiza la imagen de marca que has creado para tu negocio y si se ajusta realmente a tus objetivos

6. Crea una comunidad de personas que te sigan

7. Detecta las redes sociales en las que está tu clientela

8. Comprueba las redes sociales en las que está tu competencia
 - En cuáles de ellas tiene presencia
 - Dónde está bien posicionada
 - Cuál es su estrategia de éxito

9. Identifica las redes que vas a utilizar teniendo en cuenta:
 - La finalidad que cada una tiene y le vas a dar
 - Cómo vas a conseguir la coherencia con tu imagen de marca
 - La repercusión positiva que tiene en tu negocio. No es necesario estar en todas las redes sociales, sobre todo cuando tu clientela no está en ellas

A continuación tienes un esquema que te puede servir como punto de partida para empezar a identificar la finalidad de algunas de las más importantes actualmente y por qué

Facebook

- **Usos principales:**

- Promocionar tus productos o servicios
- Ganar visibilidad
- Interactuar con tu clientela

- **A tener en cuenta:** Más del 30 % de la población española utiliza las Fan Pages como Centro de Atención

Twitter

- **Usos principales**

- Conseguir feedback de tu clientela
- Conocer la reputación de tu marca, qué está pensando tu clientela
- Trabajar tu imagen de marca como profesional

- **A tener en cuenta:**

- Tiene mayor presencia de profesionales que Facebook

Google+

- **Usos principales:**

- Favorecer tu posicionamiento
- Tiene una gran comunidad de personas seguidoras

- **A tener en cuenta:**

- Ha implementado nueva herramienta - Collections

Instagram

- **Usos:**

- Acercar tu producto a tu clientela
- Compartir imágenes de tus productos
- Incrementar tu clientela

- **A tener en cuenta:**

- Es una herramienta muy directa
- Sube imágenes de calidad, no cualquier imagen
- Es la red con mayor crecimiento en el último año, un 64 % aproximadamente. más usada en edades
- El uso de las imágenes se han convertido en la mejor forma de comunicación, evitando párrafos extensos