

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES DE TECNIBERIA

DIC-2022



Resumen Ejecutivo

Resumen ejecutivo

Resumen ejecutivo

El objetivo de esta estrategia de redes sociales es tener **mayor control sobre la imagen que se proyecta en los perfiles sociales de Tecniberia**. En este documento se encontrará lo siguiente:

1. OBJETIVOS DE REDES SOCIALES.
2. PÚBLICO OBJETIVO.
3. ANÁLISIS COMPETITIVO.
4. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.
5. CRONOGRAMA / PLANIFICACIÓN.

1. Objetivos de redes sociales

Cómo se alinean nuestras metas a nuestros objetivos comerciales

Objetivos comerciales	Objetivos de redes sociales	Nuestras métricas
Ayudar a los clientes potenciales a encontrarnos	Conciencia <i>(estas métricas involucran a tu audiencia actual y potencial)</i>	Alcance, impresiones, crecimiento en seguidores, veces compartido, etc.
Convencer a la gente de elegirnos	Interacciones <i>(estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido)</i>	Comentarios, me gusta, @menciones, etc.
¡Vender nuestros servicios!	Conversiones <i>(estas métricas demuestran la efectividad de tus interacciones en redes sociales)</i>	Clicks en el sitio web, correo electrónico, suscripciones, asociados, etc.
Mantener a los socios felices y conservar su lealtad	Percepción del consumidor <i>(estas métricas reflejan qué piensan y sienten los clientes activos sobre tu marca)</i>	Testimonios, sentimiento en redes sociales, tiempo medio de respuesta (para servicio/apoyo al cliente) etc.

Objetivos de redes sociales

Para el día 16 de junio, habremos:

- 1 Aumentado un 5% los seguidores en LinkedIn y Twitter.
- 2 Conseguido una media de 500 reacciones en LinkedIn (trimestre) y 2,8% de tasa de interacción en Twitter.
- 3 Incrementado a 30 clics en LinkedIn (trimestre) y 80 en Twitter.
- 4 Mejorado a una media de 3 veces compartido por publicación en LinkedIn y 3-4 retweets en Twitter.

2. Público objetivo

Perfil de Cliente ideal	
Ejemplo puesto(s) laboral(es)	Gerente, Director/a o Directivo/a principalmente de ingeniería civil o asesoría y servicios empresariales.
Demografía	Residente en España, con una edad comprendida entre los 30-50 años, nivel de ingresos medio - alto...
Redes sociales favoritas	Sus redes sociales preferidas son LinkedIn y Twitter.
Afinidad con marcas	Suelen seguir a otros perfiles sociales como “Acciona”, “Telefónica”, “ADIF”, “NTT Data”, “FCC”, etc...
Metas/aspiraciones	Encontrar vías de crecimiento sostenible a través de la innovación, mantenerse actualizado dentro del sector, ampliar su conocimiento, encontrar un punto de networking...
[Puntos difíciles]	Generar nuevas oportunidades de negocio, conseguir nuevos clientes, internacionalización...
Cómo ayudamos	Representación ante la Administración, punto de encuentro empresarial, emisión de certificados, formación...

3. Análisis competitivo

	Redes activas	Número de seguidores	Fortalezas	Debilidades	Contenido que resuena
ASECI	LINKEDIN	341 seguidores	Número de seguidores considerable sin apenas publicaciones.	Ritmo de publicación bajo e inestable. Además solo tienen presencia en LinkedIn.	Eventos de la institución, por ejemplo, este .
ICAI	FACEBOOK, TWITTER Y LINKEDIN	1.082 seguidores en Facebook, 2.399 en Twitter y 3.358 en LinkedIn.	Gran repercusión en redes. Publican variedad de contenidos con una asiduidad alta.	Número de interacciones bajo en relación con el ritmo de publicación.	Eventos de la institución, por ejemplo, este .
AEDICI	LINKEDIN	260 seguidores	Número considerable de interacción aún sin publicar asiduamente.	Ritmo de publicación esporádico y centrado únicamente en un tipo de contenido. Además solo tienen presencia en LinkedIn.	Eventos de la institución, por ejemplo, este .

4. Estrategia de contenido

Pilares de contenido

Pilar de contenido #1:
P.ej. Recreativo / informativo -
Noticias, novedades sector...

- educa o entretiene
- no pide ninguna acción
- puede ser curado o compartido de otras cuentas

Pilar de contenido #2:
P.ej. Ventajas de asociarse /
Como asociarse

- es específico a nuestra marca
- muestra las ventajas o cómo asociarse

Pilar de contenido #3:
P.ej. Cultura de empresa/valores

- ¿Quiénes somos y qué valores defendemos?
- connect with customers on a deeper, conecta con los clientes a un nivel emocional más profundo

Pilar de contenido #4: P.ej.
Webinars, formación, eventos...

- Informa y genera interés
- fomenta la formación propia de la asociación
- la temática puede ser formación o cualquier otro acto de la asociación

Ideas de publicaciones

Noticias, novedades del sector, publicaciones de otros perfiles sociales, etc.

Ideas de publicaciones

Creatividad con CTA.

Ideas de publicaciones

Testimonios de asociados, historia de la asociación, etc.

Celebraciones, eventos, formaciones, webinars, etc

Frecuencia

4-6 mensual

Frecuencia

1-2 mensual

Frecuencia

1-2 mensual

2-4 mensual

5. Calendario / Recursos

Recursos

Calendario de contenidos en redes sociales:

[Enlace](#) – Este calendario mapea las publicaciones individuales para cada red social, junto con los elementos visuales, enlaces, copias, etc.

Informe de redes sociales:

Enlace – Este “dashboard” monitoriza el progreso de las principales métricas de redes sociales.

Biblioteca de contenido:

[Enlace](#) — aquí es donde almacenamos todos los videos, fotos, plantillas, infografías, activos de marca, guías de estilo y voz, el contenido que ya hemos usado y el contenido que podríamos querer usar en el futuro.