



TREKKSOFT

EBOOK LIBRARY

GUÍA

DEFINITIVA

SOBRE SOCIAL MEDIA

**para empresas de
actividades de ocio**

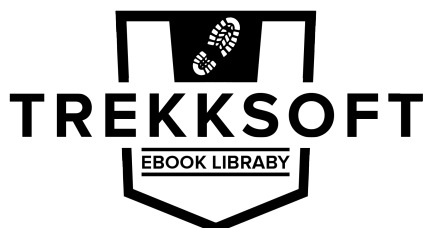
por Colm Hanratty

GUÍA **DEFINITIVA** SOBRE SOCIAL MEDIA

para empresas de actividades de ocio

by Colm Hanratty

Copyright © 2016 by TrekkSoft AG



www.trekksoft.com/library

Cover Design Copyright © 2016 by TrekkSoft

Book design by Matthias Maraczi,

Edited by [Maria Eduarda Possamai](#)

Translated by Jaime Cieza Peral

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form by any electronic or mechanical means - except in the case of brief quotations embodied in articles or reviews - without written permission from the publisher.



Nota del autor

Cuando asesoro a las empresas sobre el funcionamiento de las redes sociales, me gusta dar consejos prácticos que se puedan usar inmediatamente, ya sea en un seminario que imparto, una entrada de blog o en un chat personal. Quiero que las personas a las que asesoro se vayan con un consejo práctico que puedan poner en práctica inmediatamente. Con esto en mente, he recopilado 20 útiles consejos que puedes poner en práctica a la hora de usar las redes sociales de tu empresa de actividades de ocio.



Colm Hanratty

 [@colmhanratty](https://twitter.com/colmhanratty)

CONSEJOS



#2

Establece objetivos para observar un retorno de la inversión

Muchas empresas ignoran las redes sociales porque consideran que será difícil ver un retorno de inversión (ROI). Pero una vez que se establecen unos objetivos y unos indicadores de rendimiento claves (KPI), es fácil calcular y saber su retorno de inversión.

Por ejemplo, si estás utilizando las redes sociales para el servicio de atención al cliente, entonces el número de consultas respondidas a través de Twitter/ Facebook, etc, impacta en tu ROI. Si estás buscando captar tráfico online, cuantas más referencias recibas de las redes sociales, mayor será el retorno de inversión.



#3

Registra tu URL personalizada en todas las redes sociales

Aunque nunca vayas a utilizar Snapchat para tus campañas de marketing, esto no quiere decir que no debas tener una cuenta de Snapchat. Esto es importante porque así tu eres dueño del nombre de tu marca en todas las redes sociales o de tu 'vanity URL'. Debes asegurarte de que nadie más esté usando el nombre de tu marca en Internet.



#4

Da importancia a las redes sociales

Hay un gran problema con las redes sociales, es muy fácil utilizarlas. No es necesario ser un experto para abrir una cuenta de Twitter y empezar a twittear a distancia para un negocio. En consecuencia, muchas empresas no se están tomando muy en serio este tema y permiten que gestionen las cuentas empleados sin las habilidades necesarias. Tómate en serio las redes sociales: tu actividad será vista por muchas más personas que las de un anuncio en el periódico.

Para más información, aquí están mis consejos para la creación de tu estrategia de Twitter y de Facebook.

Para seguir en la dirección correcta, aquí tienes otro [artículo con 10 consejos para crear tu estrategia de Facebook](#).

#5

Utiliza un calendario para el contenido

Si no dispones de un calendario para el contenido, no sabrás lo que publicaste la semana pasada o la anterior. Esto hace que sea muy difícil ser constante y tener un control sobre las distintas publicaciones (no es bueno repetirse sin control). La manera de controlar y evitar estos problemas es mediante la implementación y uso de un calendario de contenidos. No tiene que ser algo muy complejo, sino un sistema que permita observar dónde y cuándo se comparten tus publicaciones.

Un calendario de contenidos también te permite observar y comprender el tipo de contenido con el que tu público objetivo se involucra más, así como cuándo publicarlo. Recuerda qué debes incluir en tu planificación: fechas conmemorativas, noticias del sector y las cuestiones que son importantes para tu audiencia, etc.



#6

No hagas retweet de cada tweet que mencione a tu empresa

Si eres un individuo que hace retweet de cada tweet que menciona a tu empresa, mi consejo es que pares. Esta práctica se da, probablemente, porque no te estás involucrando con la gente que te menciona. Además, puedes estar cayendo en la trampa de imagen 'mírame a mí'. ¿Enviarías un mensaje a todos tus amigos para hacerles saber que tu jefe te dijo que eres genial? ¿A que no? Entonces, ¿por qué hacer retweet de tus seguidores cuando alguien dice lo bueno que eres?

Cuando alguien te etiqueta en un tweet con un cumplido, participa con ellos y consigue una conversación. No te limites simplemente a hacer retweet y seguir como si nada.

Pon un blog en tu página web

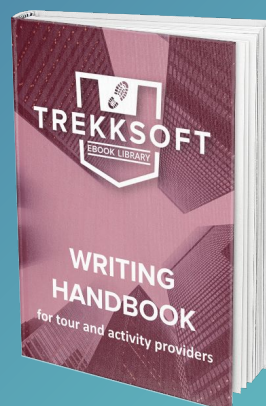
#7

Si no tienes un blog en tu página web, consigue uno. [He hablado de esto antes](#) con mayor detalle, pero para recapitular... los blogs son buenos para el SEO. Dan personalidad a tu marca, y ayudan a posicionarte como un líder del sector. Además, puedes programar cada nueva publicación de contenidos en tus redes sociales.

Manual de Escritura

para proveedores de actividades y ocio

Independientemente de cómo sea la estrategia de tu negocio, la escritura es una habilidad que vale la pena desarrollar. Sigue nuestros consejos para elaborar mejores contenidos con un impacto positivo.





#8

Utiliza correctamente los hashtags

Los Hashtags son originales de Twitter, pero hoy en día se utilizan en todas las redes sociales. El problema es que la mayoría de la gente no los utiliza de manera adecuada (o efectiva). No hay evidencias de que el uso de hashtags en Facebook de un mayor alcance, pero esto no quiere decir que no tenga sus propósitos. Son buenos para las campañas, para la sensibilización y para la educación.

El uso excesivo en Twitter puede dar la impresión de estar un poco desesperado, ya que se sabe que los hashtags pueden aumentar el alcance de una publicación. Hay que limitarse a unos dos hashtags por tweet.

Por otro lado, elegir los hashtags adecuados en Instagram es fundamental para aumentar tu alcance. Los hashtags como #bestoftheday <ciudad> y otros pueden llevar tu contenido y el conocimiento de tu empresa a un público más amplio.

Otra buena estrategia es crear tu propio hashtag. Puedes incluir el hashtag al compartir contenido que has creado para tu empresa, o para promover eventos, ventas u ofertas. Recuerda que debes promover también el hashtag en tus folletos e incluso durante tus viajes. Esto lo puedes hacer pidiendo a tus clientes que usen tu hashtag cuando publican fotos y vídeos.

#9

Produce contenido en tu blog que se pueda compartir

Si vas a hacer uso del marketing de contenidos a través de un blog, tu contenido debe satisfacer ciertos requisitos. En primer lugar, debe ser contenido pegadizo, de ser así, la gente va a leer el contenido de tu blog y recordará tu página por tener artículos de alta calidad. Más tarde, volverán a visitar tu página directamente, generando tráfico orgánico y directo.

En segundo lugar, tu contenido se debe poder compartir. Esto se entiende así: si produces buen contenido, este será compartido a través de las redes sociales, lo que generará más tráfico y la oportunidad de llegar a un público más amplio.



#10

Crea buen contenido para tu blog

Su contenido debe tener dos características:

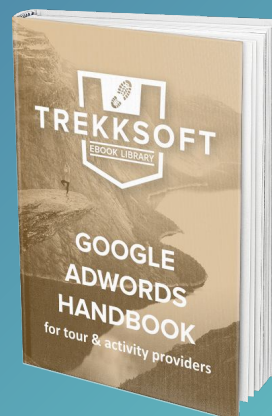
La primera de ellas es ser "detectable". Esto es que el contenido se pueda compartir por los usuarios. Usted quiere asegurarse de producir contenido que se encuentre fácilmente en los motores de búsqueda. Para ello, averigüe el contenido que la gente está buscando mediante herramientas como Google Keyword Planner y Google Trends. A continuación, optimice su contenido de acuerdo con los términos de búsqueda.

También debe procurar crear contenido 'evergreen'. Este contenido va a ser igual de relevante e importante hoy como dentro de cinco años por lo que también lo puede seguir compartiendo a través de las redes sociales.



Manual de Google AdWords para proveedores de actividades y ocio

Aprende las mejores prácticas de AdWords y usa nuestra lista de tareas para lanzar tu primera campaña con éxito. Aquí se destaca cómo la búsquedas de pago puede ayudar a tu empresa de actividades de ocio.





No publiques en Twitter tus fotos de Instagram

#11

Hubo un tiempo en que Twitter e Instagram iban juntos (eran amigos) y cada vez que se compartía una foto de Instagram en Twitter la imagen real aparecía también. Pero en 2011 las cosas cambiaron y esto dejó de suceder. Hoy en día las fotos de Instagram ya no aparecen en Twitter. Por lo tanto, tus tweets de Instagram no impactan tanto en tu público como un tweet con una foto subida directamente a Twitter.

Así que no subas a Twitter fotos de Instagram. Mantenlas dentro de esa misma plataforma y súbelas a Twitter por separado.

No publiques tu contenido varias veces con cuentas de plataformas conectadas entre sí

#12

Hace poco vi un tweet que decía '¡Dale a Me gusta si está de acuerdo!' Sin embargo, no pude llevar a cabo la acción. ¿Sabe por qué? Porque yo estaba en Twitter y el contenido vino de una persona que había conectado sus cuentas de Facebook y Twitter. Esta práctica no es buena para las redes sociales.

Esa persona hubiese tardado tan solo un par de minutos en compartir el mismo contenido en Twitter por separado, y de este modo no publicaría mensajes incorrectos. Por lo tanto, no publiques el mismo contenido en dos plataformas diferentes al mismo tiempo mediante la conexión de cuentas.



#13

No publiques mensajes como 'Encuéntrenos en Facebook' / 'Síguenos en Twitter' sin proporcionar tu nombre de usuario

Hay muchas empresas que informan a sus clientes que están en Facebook y Twitter con prácticas sencillas como tener los logotipos en su publicidad o tener frases como 'Encuéntrenos en Facebook'. El problema con esto es que dan trabajo innecesario a sus clientes para proceder a encontrarles vía internet. Es lo mismo que publicar un icono 'Búscanos en Internet' sin compartir tu dirección URL. ¡Esta práctica es estúpida! En vez de esto, destaca la información de manera que sea fácil de utilizar y sin esfuerzo. Ej: FB.com/nombreusuario o @nombreusuario para Twitter.

X



X



[@colmhanratty](#)

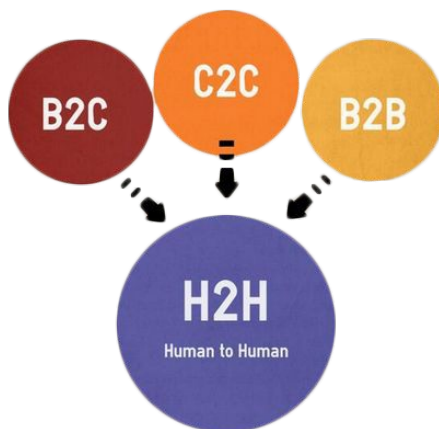


#14

Trata de proporcionar un valor añadido en todo lo que digas y publiques

Esto lo aconsejo a la gente para asegurarse que todo lo que digan en las redes sociales sea atractivo, entretenido, inspirador y/o educativo. Si tu contenido no posee alguna de estas características, tal vez no deberías compartirlo ya que no proporciona ningún valor añadido.

Los canales de redes sociales se basan y se desarrollan en función del comportamiento de los usuarios. Esto significa que tu empresa siempre debería tener en cuenta los intereses de tus seguidores. Por lo tanto, antes de publicar una imagen o un contenido en Twitter pregúntate: ¿Proporciona esto valor añadido a mis seguidores?



Sé humano

#15

Las redes sociales no se tratan de un B2B (de empresa a empresa) o un B2C (de empresa a consumidor), se trata de un H2H (de humano a humano). Cuando haces tweet de una marca, sabes que hay un ser humano detrás de esa acción. ¡Por lo tanto, ten esto en cuenta y asegúrate de actuar en consecuencia! Comparte contenido que destaque, firma los tweets de atención al cliente con un nombre, y asegúrate de que la gente sepa que están tratando con una persona y no con un logotipo.



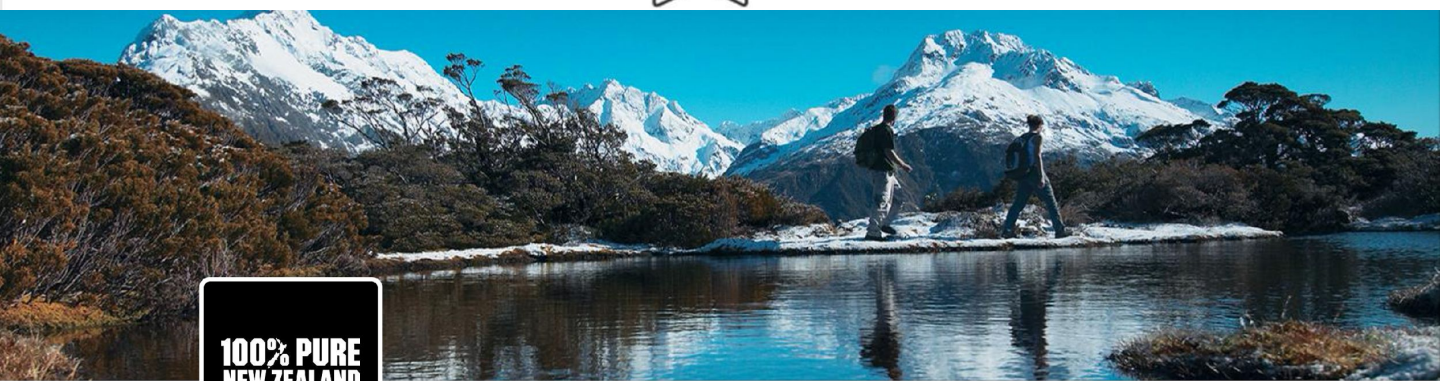
#16

Mantente al día con las actualizaciones y tendencias de las redes sociales

No soy un experto en redes sociales por ser experto, no existe tal cosa. No obstante las conozco porque analizo y leo mucho contenido que se publica.

Comprueba las [Noticias de Facebook](#) con regularidad para ver si ha habido alguna actualización del algoritmo. Otro buen recurso es el [blog de Twitter](#) y el [blog de Instagram](#). Además, los blogs independientes como [Social Media Examiner](#) y [RazorSocial](#) proporcionan muchos buenos consejos. Añade estas páginas web a tus fuentes de RSS (Really Simple Syndication), síguelas en Facebook o averigua si tus web preferidas proporcionan podcasts.





New Zealand
@PureNewZealand

TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS	LIKES	LISTS
6,197	9,169	134K	683	4

Tweets Tweets & replies Media Who to follow · Refresh · View all

Capta la atención de quienes influyen en la industria

#17

Quien influye en una industria tiene un alcance muy amplio y puede ser tanto un individuo o una organización como un DMO (Destination Marketing Organization / Organización de Marketing de Destino). Estas organizaciones son importantes fuentes de influencia a las que les interesa compartir tu contenido ya que tú estás promoviendo tu región. Supongamos que eres una compañía de visitas guiadas en Queenstown (Nueva Zelanda) y sacas una instantánea impresionante de Remarkables (la zona montañosa cercana). Podrías intentar conseguir el mismo número de seguidores de Twitter (133.000) que Turismo de Nueva Zelanda realizando una publicación de Twitter de este estilo:

Por esta razón nos encanta Queenstown. Damas y caballeros les presentamos ... El Remarkables <imagen> cc @PureNewZealand

Como la foto estaría promoviendo productos de ambas partes, les interesa (a los DMO) compartirla también, cosa que llevaría tu negocio a un público más amplio. Cuando hagas publicaciones en Twitter de las regiones de los DMOs, ten en cuenta los hashtags que te recomiendan que utilices para así poder republicar las imágenes. Por ejemplo, Turismo de Nueva Zelanda recomienda los hashtags: #NZMustDo y #RealMiddleEarth.

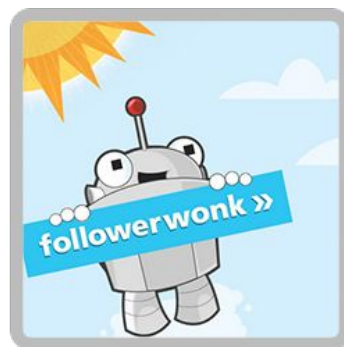


Utiliza las herramientas gratuitas disponibles

#18

Existen muchas herramientas gratuitas, sobre todo en Twitter. Mis favoritas son: [Hootsuite](#), consiste en un tablero de herramientas gratuitas para las redes sociales; [TwitterCounter](#), la cual permite realizar un seguimiento del crecimiento de tus seguidores; y [Followerwonk](#), para una inmersión profunda de tus seguidores, destacando dónde se encuentran, a qué hora se conectan online y cuáles son sus intereses.

En Facebook nunca miro más allá de [Facebook Insights](#), y con Instagram la mejor herramienta que hay es [Iconosquare](#). Te enseña cuando es el mejor momento para compartir una foto, qué tipo de filtro es el más utilizado y mucho más.



Comparte contenido ajeno

#19

Si en alguna ocasión no dispones de contenido para publicar en las redes sociales, esto no implica que no tengas nada para compartir. ¡Comparte el contenido de otra persona! Podría ser un blog de viajes, una noticia sobre la industria, una buena foto... pueden ser muchas cosas. Encuentra a un grupo de personas que publique contenidos de calidad, relevantes y atractivos para tu audiencia. De esta manera, puedes utilizar estos recursos cada vez que quiera compartir algo con sus seguidores y no dispongas de nada.



#20

Analízalo todo bien

Este es el consejo más importante de todos. Si no analizas los datos, no sabrás sobre el éxito de tu actividad en las redes sociales. Si no sabes esto, no podrás realizar los cambios necesarios, ver lo que está funcionando bien, y no podrás ver lo que no funciona y te perjudica. Analizar los datos y tomar medidas es fundamental para el marketing en las redes sociales y, lo más importante a tener en cuenta, es que te permitirá adquirir nuevos conocimientos y seguir realizando buenas publicaciones.



Recomendado

Blog de Trekksoft

Suscríbete a nuestro Blog y disfruta de nuestros artículos semanales. Se destacan procedimientos para los proveedores de actividades y ocio sobre las tendencias de la industria y formas de adaptarse a ellas.



TrekkSoft Webinars

Solemos organizar seminarios online con expertos de la industria para ayudar a las empresas de actividades de ocio a mejorar la presencia online de su negocio, desarrollar buenas estrategias online y aumentar las reservas. La asistencia siempre es gratuita. ¡Únete a nosotros!

Tourism Success Hub

Únete a nuestra comunidad de LinkedIn para conectar con otros negocios de turismo, compartir tus experiencias y desarrollar relaciones. También es una oportunidad para recibir asesoramiento de nuestro equipo y desarrollar y hacer crecer su negocio. (En inglés)



TREKK SOFT



CREA
TU PROPIA
PÁGINA WEB DE RESERVAS
¡con tan sólo unos clicks!



La guía
DEFINITIVA
sobre Redes Sociales
para empresas de
actividades de ocio