

# Cómo efectuar un análisis de tu audiencia en las redes sociales



---

# Objetivos de esta guía:



Descubre en qué redes sociales se encuentra tu audiencia



Explora cuáles son las mejores herramientas para obtener datos demográficos y de comportamiento



Aprende a posicionar el contenido que tu audiencia realmente quiere leer



## PASO 1

# Recopila datos demográficos sobre tu audiencia

*Utiliza los datos más relevantes de tu audiencia en Twitter, LinkedIn y Facebook para reunir la información inicial.*

1. [Inicia sesión en Twitter Analytics](#). Haz clic en “Audiencias”. Aquí verás los datos demográficos más relevantes, los intereses y los idiomas de tu audiencia.
2. En la [página de LinkedIn de tu empresa](#), haz clic en la [pestaña de Analíticas](#). Aquí podrás ver la antigüedad de tus seguidores (p. ej. directores, gerentes...) y el sector al que pertenecen, incluyendo el tamaño de la empresa y la posición.
3. Ve a la herramienta [Audience Insights](#) de Facebook.
4. En la ventana “Elige una audiencia para comenzar”, selecciona “Personas conectadas a tu página”.
5. Introduce la URL de tu página de Facebook en el recuadro que pone “Personas conectadas a tu página”.
6. Ahora verás los datos demográficos y los datos del comportamiento de compra de tu audiencia
7. Navega de nuevo hasta la ventana “Elige una audiencia para comenzar”. Selecciona “Todos los usuarios de Facebook”. Agrega la página de Facebook de tu competidor como categoría de “Interés”. Esto te enseñará los datos demográficos y de comportamiento de la audiencia de tu competidor.



## PASO 2

# Averigua qué redes sociales son las favoritas de su público

*Utiliza Keyhole para analizar hashtags y hacer un seguimiento de tus campañas más populares.*

1. [Utiliza Keyhole.co](https://www.keyhole.co) para analizar qué redes sociales son las más adecuadas para tu estrategia. Al introducir un hashtag, podrá obtener datos demográficos sobre cómo utilizan los diferentes mercados las redes sociales para hablar de sus productos.
2. Busca una campaña reciente de tu competidor que haya tenido éxito y que haya utilizado un hashtag. Por ejemplo, la campaña #Likeagirl de Procter and Gamble. A continuación, utiliza la barra de búsqueda gratuita en [Keyhole.co](https://www.keyhole.co) para ver en qué redes sociales se utilizó el hashtag.
3. Dirígete a la sección de "Sitios principales". Aquí, puedes ver los dominios más consultados como Instagram, Facebook y Twitter. Esto te dará una idea de los sitios que visita tu público en línea.
4. Cerca de la parte inferior de la página, verás "Fuentes principales". Examina los resultados completos para ver de dónde procede el tráfico.
5. Consejos avanzados: prueba a buscar una palabra clave general en lugar de un hashtag (p. ej. café en lugar de #café). Haga clic en la opción "Búsqueda avanzada" para refinar las búsquedas de palabras clave.

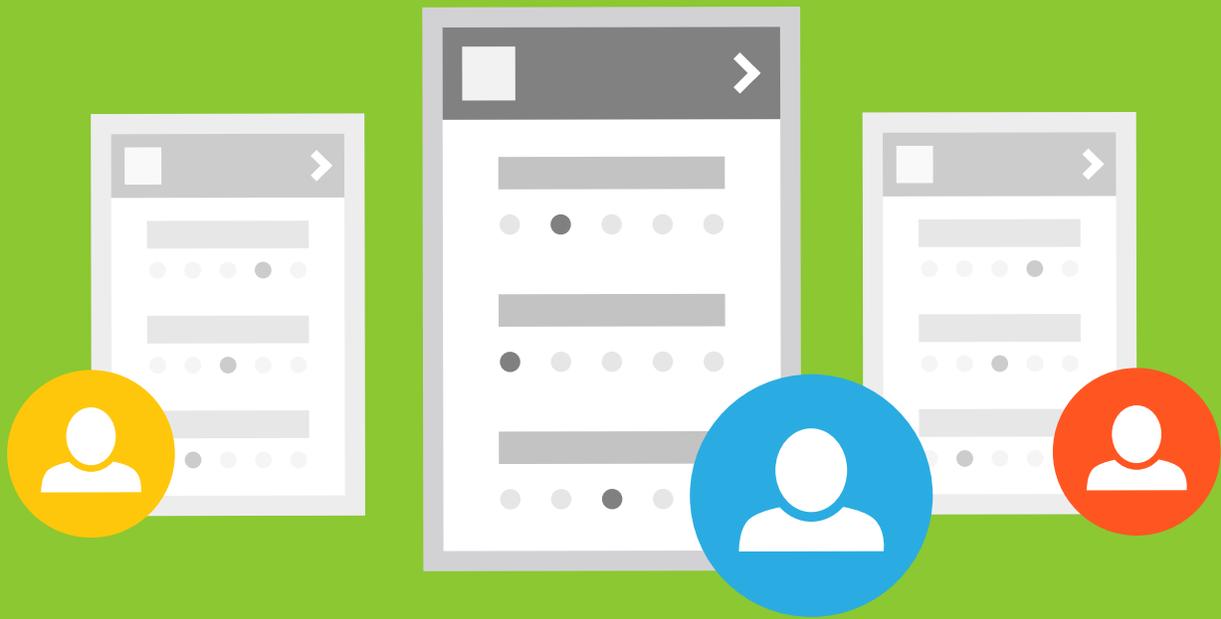


### PASO 3

## Analiza la estrategia de contenidos de tu competidor

*Tus competidores han hecho un trabajo importante. Han encontrado seguidores interesados en productos como el tuyo; han puesto a prueba el contenido; y han conectado incluso con influencers del sector. Toma prestada una página de su estrategia.*

1. [Ve a Buzzsumo.com](https://www.buzzsumo.com) y haz clic en la pestaña “Análisis de contenido”. Nota: tendrás que abonar una suscripción para acceder a estos datos.
2. En la pestaña “Análisis de contenido”, introduce una palabra clave de tu mercado (p. ej. “consejos vacaciones París”).
3. Buzzsumo analizará el contenido más compartido en las redes sociales. Ahora, busca patrones en los datos. ¿Qué formatos de contenido y qué canales de redes sociales funcionan mejor para tus competidores? Haz una lista de los cinco tipos de contenido que mejor funcionan en tu sector (como vídeos, artículos detallados, infografías, etc.)
4. Ve a la pestaña “Análisis de contenido” de Buzzsumo. Verás un desglose de las redes sociales más populares en tu mercado. Analízalo y busca patrones. ¿El contenido de Instagram es popular? ¿Es Youtube un canal eficaz en este mercado? Haz una lista de las principales cinco redes sociales con las que tus competidores están teniendo éxito.
5. Dirígete a la parte inferior para ver un desglose de las redes sociales más populares en tu sector y anota las tres redes más importantes.



#### PASO 4

## Utiliza encuestas para validar el perfil de tu audiencia

*El último paso es contrastar el análisis de tu audiencia con sus propias opiniones. Las encuestas son una manera fácil de garantizar que el perfil de tu cliente ideal sea preciso.*

1. SurveyMonkey ha creado una [plantilla específica](#) para analizar a tu audiencia en las redes sociales. Utilízala para conocer las redes sociales favoritas de tu audiencia y su preferencias de contenido.
2. La mayoría de plataformas de publicidad, incluidos Facebook y Twitter te permiten subir tu propia lista de correos electrónicos para buscar clientes similares. Sube tu lista de correos electrónicos y compara los datos que te proporcionen acerca de su audiencia con tus propios perfiles de cliente ideal.
3. También puedes utilizar [códigos UTM](#) para etiquetar tu contenido en las redes sociales. De este modo, podrás reunir fácilmente datos sobre quién hace clic en tu contenido. Ve a tu cuenta de Google Analytics, haz clic en "Datos de audiencia" y, a continuación, busca las campañas etiquetadas con tus códigos UTM. Verás los datos sobre tu público en las redes sociales como los principales idiomas, ciudades y países, así como estadísticas de los usuarios que utilizan dispositivos móviles frente a los usuarios que acceden a través de ordenadores.

# Lista de comprobación de tu audiencia en redes sociales.

Utiliza las siguientes herramientas para responder a las siguientes preguntas clave sobre tu audiencia:

Rango de edad:

Nivel de educación:

Sectores y cargos principales:

Idiomas principales:

Principales ciudades:

Principales países:

## Cinco intereses en línea relacionados

(p.ej., los aficionados al ciclismo de montaña pueden seguir a Red Bull, GoPro y Patagonia en las redes sociales)

## Las tres principales redes sociales de tu audiencia

(p.ej., un público adulto joven podría tener cuentas en Instagram, Snapchat y YouTube)

## Las dos redes sociales secundarias de tu audiencia

(p.ej., un público adulto joven podría tener cuentas en Facebook y Reddit).

## Haz un listado de las dos redes sociales en las que tu audiencia tenga menos probabilidad de estar activa

(p.ej., un público adulto joven podría no conectarse a LinkedIn y Pinterest).

## Los principales cinco canales de redes sociales que utilizan tus competidores:

(p.ej., LinkedIn, Reddit, Facebook, Instagram y YouTube).

## Los cinco principales tipos de contenido que tu audiencia podría estar más interesada

(p.ej., vídeos, GIF, infografías, artículos breves, artículos extensos).

La serie de Social Media Essentials de Hootsuite le proporciona todas las herramientas que necesitas, desde plantillas de estrategia gratuitas hasta webinars de formación en directo, para manejar con soltura todos los fundamentos de las redes sociales.

