

Guía de promoción a través de la colaboración

Este documento explica cómo aumentar el apoyo entre empresas a través de las redes sociales.

¿Qué es la promoción de colaboración?

La promoción a través de colaboraciones es mutuamente beneficiosa entre dos o más organizaciones. Puede ser una oferta especial única o una asociación a largo plazo. Las colaboraciones generan relaciones y resiliencia, además pueden aumentar la base de clientes y las ventas de una empresa.

Al establecer una colaboración, es importante:

Pensar estratégicamente sobre los colaboradores potenciales

- ¿Qué empresas tienen objetivos, productos o audiencias similares?
- ¿Cuál de ellas tienen una marca que vibra con la suya? Consulte *Branding* en la guía *Mantenimiento de su página comercial*.
- ¿Qué empresa o servicios complementan los tuyos? Por ejemplo, si ofreces un excelente cuidado del cabello, tal vez puedas asociarte con una empresa que venda ropa elegante. Puedes crear una estrategia de Antes y Después.

Desarrolla un plan promocional

- Promoción significa dar a conocer TU nombre. La colaboración significa encontrar formas de mejorar la visibilidad para ti y para todos tus socios.
- Crea algo para el cliente que participe en tu asociación. Esto puede ser un cupón o una experiencia adquirida. Por ejemplo: "Visita cada una de nuestras tiendas tres veces y obtén una camiseta" o "Ahora obtienes sellos de recompensa en ambas ubicaciones".
- Piensa en los recursos y la reputación que tienen todos. Hay varias formas de usar la colaboración de manera efectiva:

- Usar las redes sociales en conjunto (más sobre esto a continuación).
 - Organizar eventos de asociación (en la tienda o en ubicaciones de terceros).
 - Enviar correos electrónicos conjuntos con información que incluya a todos los socios.
 - Creando exhibiciones promocionales cruzadas (carteles, productos, inscripciones)
- Redacta una declaración de asociación. ¿Por qué se están asociando? Incluye valores y objetivos compartidos, luego publica la declaración en tu sitio web y plataformas de redes sociales.
 - Agrega los enlaces y las imágenes de cada uno a tus sitios web y páginas de redes sociales. Comienza a crear contenido de redes sociales juntos. Por ejemplo: "Hola a todos, nos hemos asociado con una boutique muy elegante. Después de que te arreglen el cabello, acércate para obtener un descuento del 15% de descuento".

Analiza los resultados

- Determina si la campaña fue efectiva observando factores como:
 - Redes sociales: ¿Cuál fue tu alcance? ¿Aumentó después de que comenzaste a trabajar juntos? ¿Cuántas interacciones obtuviste?
 - Página web: ¿Hubo un aumento en las visitas a la página mientras realizabas la promoción?
 - Tu negocio ganó nuevos clientes o vió un aumento en las ganancias?
- Decide si continuar la asociación o probar una nueva.

Asociaciones pagadas versus colaboraciones gratuitas

Facebook e Instagram ofrecen herramientas únicas para las empresas. Las asociaciones pagadas aumentan el flujo de clientes a su página y publicaciones. Asociarse con otra empresa puede ayudarlo a compensar los costos.

Asociaciones pagadas

Existen muchos beneficios potenciales para una asociación paga. Aquí hay dos ejemplos:

- Trabaje con un influencer o influenciador. Se trata de personas que ya tienen cuentas de redes sociales muy populares, las empresas suelen pagarles para que ayuden a promocionar una, dos o un grupo completo de empresas.

Esté preparado, los influencers suelen querer trabajar con usted en ideas, eventos y estrategias para promover sus intereses y los de ellos. Para obtener más consejos e información sobre cómo colaborar con ellos, haga [clic aquí](#).

Invite a colaboradores a través de Meta. Antes de publicar una publicación, habrá una opción para *Invitar a un colaborador* a través de Instagram o Facebook. Si selecciona esta opción y la empresa acepta, la publicación aparecerá en ambos feeds. Recordatorio: un feed es la sección principal de tu página que muestra todas tus publicaciones. Esta acción ampliará significativamente tu alcance. Para obtener instrucciones paso a paso sobre cómo invitar a colaboradores a las publicaciones, haz [clic aquí](#).

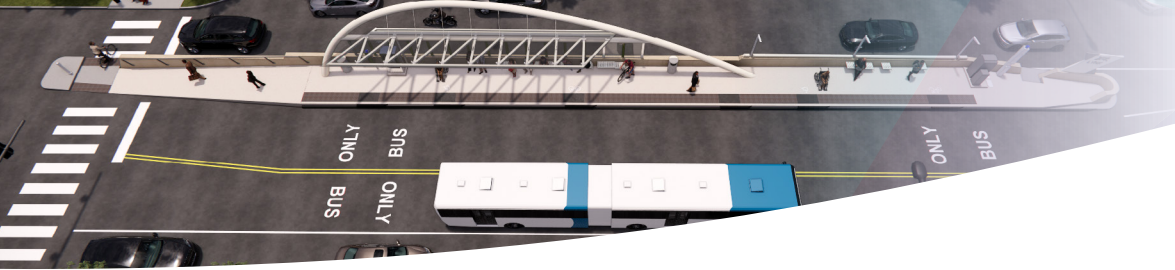
Colaborar con otras empresas en las redes sociales

Algunas asociaciones comienzan de manera simultánea. Trabajar con tus vecinos para hacer colaboraciones podría incluir compartir tu Calendario de Google con alguien que te agrada y en quien confías, y luego trabajar juntos para aumentar el número de seguidores en las redes sociales de cada uno.

Considera asociarte con alguien en una fase o segmento diferente de la construcción. Cuando ellos estén sintiendo la presión, promuévelos para que cuando tú sientas la presión, ellos puedan promocionarte a ti. Aquí hay otras formas de organizar tu colaboración:

- ¿Tu vecino tiene más seguidores en las redes sociales que tú? Pídele que publique una historia que dirija a los clientes a tu tienda. Devuélvele el favor cuando te lo pida.
- Programa una reunión y piensen juntos en buenas ideas.

Co-creen hashtags. Con la excepción del sitio de redes sociales [Threads](#), todas las plataformas usan hashtags. Los hashtags especiales hacen que las promociones sean más visibles, úsalos cada vez que se planee una publicación para una promoción cruzada o de colaboración. Ejemplos: #cabelloantesdebelleza #heladoycerveza #cortesdecabelloyhorasfelices.



Compartir contenido

Todas las principales plataformas de redes sociales tienen una opción para compartir el contenido creado por otros. Compartir es una forma importante de generar colaboraciones en línea. Piense en esto estratégicamente, sea intencional con lo que comparte. Todo lo que publique debe estar alineado con los valores y objetivos de su marca. Algunas ideas:

- Planifique compartir una publicación como parte de su calendario habitual de redes sociales. Comparta algo una vez por semana y ahorre el tiempo de crear contenido.
 - Además de compartir publicaciones, puede compartir otras páginas comerciales, enlaces web e imágenes.
 - Compartir una publicación local de una empresa puede reforzar las relaciones y acceder también a su base de clientes.
- Asegúrese de que todo el contenido compartido sea visualmente atractivo, solo imágenes de alta calidad, y tenga eco en su audiencia.
- Involucre a su comunidad compartiendo algo relevante o interesante de alguien que lo siga. No dude en pedirle que publique sobre usted.
- Incentive a los clientes a compartir sus experiencias con sus productos o servicios. Ofrezca incentivos para que las personas publiquen una reseña en cualquier lugar donde haya un sistema de calificación de estrellas.
 - Puede comprar pequeñas pegatinas para su puerta, ventana o mostrador que recuerden a las personas que publiquen sobre sus experiencias (Yelp!, Google, Facebook y OpenTable son algunos ejemplos).
- Responda a las publicaciones en línea. Agradezca a un cliente o empresa por mencionarlo; tranquilice a los clientes que publiquen algo crítico, por ejemplo, “Lamentamos que no haya disfrutado de su experiencia, trabajaremos arduamente para recuperar su confianza”.
 - En sus propias publicaciones, controle los comentarios y responda a quienes hagan preguntas. No dude en fomentar debates, por ejemplo: “gracias por su comentario, ¿qué pensó de nuestro nuevo expositor?”.
- El contenido educativo e informativo puede ser una excelente opción. ¿Ha tenido alguna gran noticia en su industria? Compártala con sus seguidores, especialmente en LinkedIn, para que se mantengan informados.
 - Comparta publicaciones que contengan consejos y perspectivas valiosas relacionadas con su negocio.
 - Puede ser bueno compartir un artículo, pero asegúrese de que esté relacionado con el negocio.
- Evite compartir demasiado. Una buena regla general es mantener la mayoría de tus publicaciones, al menos dos tercios, originales, es decir, que fomenten tu propia marca, productos o servicios.
- Controla el rendimiento de tu contenido compartido.
 - ¿Aumentó el alcance? ¿Obtuviste más reacciones (me gusta) de lo habitual?
 - Utiliza estos datos para definir tu estrategia de contenido y mejorar las publicaciones futuras.