

Usando las redes sociales para mejorar la competitividad de los pequeños agricultores en el sur de la Florida



United States Department of Agriculture
National Institute of Food and Agriculture

Reconocimientos

Este manual de mercadeo usando las redes sociales es producto de varias fuentes y recursos. Las siguientes personas contribuyeron a la presente publicación:

El equipo de autores:

Dr. Edward Evans, Tropical Research and Education Center, University of Florida

Ms. Grizelle De Los Reyes, Department of Advertising & Public Relations, Florida International University

Mr. Fredy Ballen, Tropical Research and Education Center, University of Florida

Mr. Roberto Gudino, Florida International University

Ms. Nicolle Lopez, Florida International University

Editado por:

Dr. Edward Evans, Tropical Research and Education Center, University of Florida

Ms. Grizelle De Los Reyes, Department of Advertising & Public Relations, Florida International University

Mr. Fredy Ballen, Tropical Research and Education Center, University of Florida

Este material fue posible gracias a fondos provenientes del USDA NIFA, y el Southern Risk Management Education Center (SRMEC)

Tabla de Contenido

Notes del plan de mercadeo	7
Introducción	9
Pasos para crear un plan de mercadeo básico.....	13
Componentes de un plan de mercadeo.....	21
Hoja de trabajo del plan de mercadeo de Gilly.....	22
Mercadeo en las redes sociales para agricultores	25
Introducción: porque usar las redes sociales.....	29
Terminología básica.....	34
Que debería saber acerca de las redes sociales antes de comenzar?	39
Desarrollando un plan de mercadeo para agricultores usando las redes sociales.....	44
Cómo aumentar seguidores	48
Referencias rápidas	56
Vistazo a Facebook	57
Vistazo a Pinterest.....	58
Vistazo a Instagram	59
Vistazo a Twitter.....	60
Preguntas frecuentes	61
Reglas generales de mercadeo en las redes sociales.....	66
Recursos.....	67

Notas del plan de mercadeo

Introducción

Que es mercadeo?

Mercadeo es saber lo que sus clientes necesitan/quieren y ofrecerlo obteniendo una ganancia. Es importante diferenciar que mercadeo no es solo vender!!!

Mercadeo incluye:

- Atraer nuevos clientes
- Convencer a los clientes de comprar el producto
- Vender (cerrar la venta)
- Retener a los clientes satisfechos (así ellos regresaran –clientes de por vida)
- Anticipar cambios en el mercado que puedan afectar sus ganancias (bottom line)

Atraer nuevos clientes implica prometer y entregar un producto/servicio con un valor superior al de la competencia.

Retener nuevos clientes implica mantener un alto nivel de satisfacción.

En palabras simples, mercadeo es “crear valor” a sus clientes y “extraer valor” de sus clientes.

Para crear valor y extraer valor de sus clientes es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Lugar (distribución)

Tip: Para crear valor y extraer valor de sus clientes, o en otras palabras ser exitoso en mercadeo es importante saber quiénes son sus clientes y poder satisfacer sus necesidades obteniendo una ganancia.

Cuál es el objetivo principal de un plan de mercadeo?

El principal objetivo de un plan de mercadeo es ayudarle a obtener el mayor ingreso posible en su negocio. En el plan se define claramente el producto ofrecido, se identifican los clientes y los competidores, se describen estrategias para atraer nuevos clientes y para conservar los clientes actuales satisfechos. El plan de mercadeo también sirve para identificar y anticipar cambios en el mercado.

Como elaboro un plan de mercadeo?

Preparar un plan de mercadeo no es tan difícil como pareciera; aunque para las grandes empresas esto es complejo y costoso. Para preparar un plan de mercadeo se requiere como mínimo hacer una investigación de mercado, esta consiste en recolectar, analizar y organizar la información obtenida de manera que facilite el plan a seguir.

Cuál es el propósito de una investigación de mercado?

En su forma más simple, el propósito de una investigación de mercado es coleccionar la información necesaria para:

- conocer mejor quienes son sus clientes, que les gusta y que no, cuáles son sus expectativas.
- identificar la competencia, sus debilidades y fortalezas.
- anticipar cambios en el mercado que puedan impactar tus ganancias.

Tip: No se necesita disponer de una gran cantidad de recursos para hacer una investigación de mercado. Es posible conseguir información muy valiosa haciendo una investigación de mercado básica. No hay necesidad de copiar las grandes compañías de bebidas, las cuales determinan el número de cubos de hielo que los clientes colocan en sus bebidas (hagalo simple).

Pasos para crear un plan de mercadeo básico

Paso 1: Defina los objetivos de mercadeo

Posiblemente le gustaría aumentar la percepción o el conocimiento que los clientes tienen del producto/servicio que Ud. ofrece o tal vez quisiera aumentar sus ventas e ingresos en un porcentaje determinado; o tal vez Ud. quisiera aumentar su base de clientes.

Ejemplos de cómo hacer esto serían: quiero aumentar mis ventas en un 10 por ciento para el final del próximo año, vender 50 cajas extra de guayaba, vender 10 por ciento de mi producción directamente a los consumidores finales, o participar en una feria comercial.

Tip: Sea realista acerca del alcance de los objetivos de mercadeo, defínalos de manera que el éxito o los logros puedan ser medidos. Es importante identificar un indicador para medir el éxito de cada objetivo establecido.

Tip: Los objetivos de mercadeo pueden ser expresados en cualquiera de las siguientes formas: ingreso por ventas, unidades vendidas, mayor participación en el mercado, nuevos canales de distribución y mayor publicidad entre otros.

Tip: Trate de limitar el número de objetivos de mercadeo ; dos es ideal a menos que tenga una compañía muy grande.

Paso 2: Describa su mercado objetivo (por edad; sexo; ocupación; nivel de ingreso; nivel educativo; consumidor final o intermediario)

Simplemente describa su cliente objetivo, una vez hecho esto, concéntrese en aquellos clientes que tienen más posibilidad de comprar su producto/servicio. A medida que el negocio crezca, si se cuenta con los recursos necesarios Ud. puede concentrarse en un segmento más grande del mercado.

Tip: El mercado objetivo es un grupo de consumidores (personas o casa de empaque) a los cuales el plan de mercadeo está dirigido. La elección del mercado objetivo determinara la producción y prácticas de mercadeo, no al contrario.

Tip: Un mercado objetivo no es cualquiera que compra o compraría sus productos; más bien el mercado objetivo consiste de las personas o negocios que Ud. identifica como los clientes ideales que podría tener.

Paso 3: Identifique la competencia

Es posible identificar la competencia basado en información sobre ventas, demanda por el producto, competidores directos e indirectos más cercanos. Es importante conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia, cuál es su desempeño. También es importante establecer las similitudes y diferencias de su producto con el ofrecido por la competencia. Adicionalmente es importante conocer cual es la estrategia de precios de la competencia.

Tip: Seleccione un par de competidores e identifique sus fortalezas y debilidades; en otras palabras como los competidores promocionan su producto?, Cual es su estrategia de precios?, que tiene de especial o único los productos vendidos por la competencia?.

Paso 4: Describa su producto/servicio

Nota: Un “producto” puede ser una mercancía o servicio, o ambos.

Que producto ofrece Ud. y como se diferencia del ofrecido por la competencia? Cuales son algunas de las características especiales de su producto/servicio desde el punto de vista del cliente?

Otras preguntas para tener en mente al definir su producto/servicio incluyen:

Puede su producto generar interés de consumidores sensibles al medio ambiente o seguidores de un estilo de vida saludable? Como piensa cosechar y empacar el producto? Ha aumentado la oferta de su producto en el mercado? Tiene alguna ventana de oportunidad temprana o tardía para comercializar el producto?

Tip: Recuerde que sin clientes su negocio está fuera del negocio; es muy importante que le de a sus clientes una razón para comprar su producto y permanecer leales (clientes de por vida).

Tip: Produzca lo que pueda vender, en lugar de tratar de vender lo que puede producir.

Paso 5: Lugar (describa su estrategia de distribución)

Cuando hablamos de lugar, no estamos pensando en la ubicación física del negocio. Lugar se refiere a como Ud. planea que el producto llegue a las manos de sus clientes (el lugar donde ellos adquieren el producto).

Responda las siguientes preguntas:

- En términos de geografía (local, estatal, varios estados, nacional, internacional) que tan amplia es la distribución del producto?.
- Va Ud. a vender directo al consumidor final (mercadeo directo) en alguno de los siguientes: agricultura apoyada por la comunidad (CSA), entrega a domicilio, mercado de granjeros, ordenes por correo, ventas por internet, cosecha tu producto (U-pick) o ventas en kioscos a un lado de la carretera?
- Va Ud. a vender indirectamente (mercadeo al intermediario) a casas de empaque o minoristas?

Tip: Dependiendo de cómo planea distribuir su producto tendrá que considerar empaque.

Tip: Empaque tiene dos funciones: proteger el producto y promocionar su producto.

Paso 6: Decida su estrategia(s) de promoción

Promoción se refiere a las actividades destinadas a hacer que las personas conozcan acerca de su producto/servicio, y de su empresa, con el fin de inducir preferencia sobre su producto comparado con lo que ofrece la competencia.

Promoción también se refiere al conjunto de actividades y los medios usados para comunicar valor al cliente; varios medios pueden ser usados para comunicar el mensaje deseado (radio, tv, correo, contacto personal, asociación comercial, periódicos, revista, páginas amarillas, vallas publicitarias y **REDES SOCIALES**).

Es importante identificar la cantidad de recursos (humanos y financieros) que se puede destinar para actividades de promoción.

Tip: Las redes sociales son una de las maneras más costo efectivas para promocionar su negocio.

Tip: Use la frase correcta, cree material promocional dirigido a las motivaciones e intereses de su grupo objetivo.

Paso 7: Desarrolle una estrategia de precio

(Nota: Hay varias estrategias de precios, tales como precio competitivo, precio orientado al costo, precio variable o flexible, precio de promoción o de penetración, precio relativo, precio diferencial y precio por contrato).

Algunas de las cosas que Ud. debe conocer incluye las siguientes: cuales son las estrategias de precio usadas por la competencia?Cuál es mi costo de producción? Como voy a determinar el precio de mi producto(s)? Normalmente el precio debería estar basado en el precio de mercado vigente y los costos.

El precio debe incluir el costo total de producción e incluir una ganancia. Ud. puede llevar a cabo una investigación de mercado simple para saber acerca de cuáles son los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar y cuáles son los precios de venta de la competencia.

Tip: Para obtener el mayor precio posible intente vender su producto cuando hay una oferta limitada del mismo en el mercado.

Paso 8: Presupuesto de mercadeo

Los recursos no son ilimitados, por lo tanto es bueno estimar cuanto tiempo y dinero Ud. desea asignar a las actividades de mercadeo.

Tip: Intente estimar cuánto costaría cualquier estrategia propuesta en el plan de mercadeo y ejecútela de acuerdo al presupuesto. Por ejemplo, si planea participar en una feria comercial; estime los costos de viaje, materiales de mercadeo y la renta de una caseta/kiosco.

Componentes de un plan de mercadeo

1. Resumen ejecutivo
2. Sus metas/objetivos
3. Su tipo de negocio
4. Sus clientes
5. La competencia
6. Su producto o Servicio
7. Su estrategia de distribución
8. Su estrategia de promoción
9. Su estrategia de precio
10. Su presupuesto de mercadeo

Hoja de trabajo Plan de Mercadeo de Gilly

Cuáles son sus objetivos de mercadeo?

Cuál es su Mercado? Quienes son sus clientes?

Quienes son sus competidores y cuáles son las características únicas (especiales) que distinguen su producto/servicio del ofrecido por la competencia?

Cuál es su producto/servicio?

Cuál es la mejor manera de hacer llegar su producto/servicio a las manos de sus clientes?

Como planea Ud. promover (hacer que la gente conozca) su negocio, producto/servicio?

Cuál es el precio que Ud. planea cobrar por su producto/servicio?

Cuánto dinero y tiempo puede Ud. destinar para las actividades de mercadeo?

Esta su mercado objetivo cambiando o es posible que cambie en el futuro?

Mercadeo en las redes sociales para agricultores

***“Yo se que la mitad de mi inversión
publicitaria no es efectiva...***

....lo que no sé es cual mitad”



Don't Waste Money –

Make Your Social Media Advertising Smarter, More Original, More Effective

Procter & Gamble stated earlier this year on an earnings call that they had altered their advertising mix to devote almost 35% of their advertising budget to social media

No desperdicie Dinero –

Haga su publicidad en las redes sociales más certera, original y efectiva

Procter & Gamble declaró a principios de año
que han reestructurado sus planes de medios y publicidad
para invertir aproximadamente 35% de su presupuesto publicitario
En iniciativas de mercadeo en redes sociales

Porque Usar las Redes Sociales?

- Para responder a sus clientes más rápido
- Para participar en conversaciones más personales con sus clientes
- Para darle a su negocio una “cara”, una “personalidad” y una “voz” con sus clientes
- Para establecer una transparencia con sus clientes y así fomentar una relación de confianza
- Para agilizar la comunicación con sus clientes de forma rápida y en "tiempo real"
- Para darle promoción a su negocio sin ningún costo, excepto su tiempo y compromiso
- Porque la promoción de su negocio por medio de las redes sociales produce ventas

Importancia de las Redes Sociales para su Negocio

La comunicación usando las redes sociales se ha convertido en una parte integral de nuestras vidas y continúan evolucionando constantemente. Hace unos escasos años, el mundo de los negocios hablaba de la **importancia de estar activo en las redes sociales** como Facebook y Twitter, pero con un conocimiento limitado sobre cómo desarrollar y ejecutar un plan de alto calibre en las mismas. Ahora, la conversación ha cambiado y se está moviendo hacia la idea de que todas las campañas y planes de mercadeo deben incluir una presencia en las redes sociales. Es de suma importancia que su marca y productos tenga una presencia en las redes sociales y que sea parte íntegra en sus esfuerzos de promoción.

Con un entendimiento del poder de los medios sociales para promover productos, las preguntas que debemos hacer son: **¿cómo podemos usarlas y aprovecharlas? ¿Cómo podemos establecer comunicación con el público para compartir contenido, convertirlos en clientes y embajadores de sus productos?** Como un empresario interesado en minimizar riesgos, las redes sociales pueden ser una parte crucial para:

- **entablar relaciones más estrechas con sus clientes**
- **para escuchar las necesidades del mercado**
- **para la promoción de sus productos**
- **para influenciar a consumidores incluso antes de que se identifiquen como clientes potenciales**

La idea con este plan es de, no solo aspirar a tener una presencia en los redes sociales, sino de integrar este medio como parte esencial de su plan de mercadeo por todas las razones aquí expuestas.

Sea usted principiante con conocimientos limitados o más avanzado con un plan “social” definido, la intención de este manual es de enfocarlo en el camino correcto y solidificar su compromiso con este esfuerzo. Es importante ser paciente, ser flexible, ser constante y sobretodo estar 100% comprometido.

Como todo, en la práctica yace la perfección....

Qué es Mercadeo (Marketing)

La definición de mercadeo es la siguiente:

Una definición simple de **MERCADEO** es saber lo que sus clientes necesitan/quieren y ofrecerlo obteniendo una ganancia.

- **PRODUCTO:** (1) la identificación, selección y desarrollo de un producto,
- **PRECIO:** (2) la determinación de su precio óptimo,
- **LUGAR:** (3) Selección de un canal de distribución para llevar los productos al consumidor, y
- **PROMOCION:** (4) el desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de estos productos.



Aquí es donde aplica el mercadeo en las redes sociales

Qué es Mercadeo en las Redes Sociales

- **Mercadeo en las Redes Sociales** se refiere al proceso de **estimular y aumentar** el **tráfico a su sitio web** (si tiene uno) **o dirigir la atención** del público a sus productos usando las redes sociales.
- Un buen programa de mercadeo en las redes sociales por lo general se centra en los esfuerzos para crear un perfil que llame la atención de su audiencia deseada con interacciones definidas como **"like, follow, subscribe" a su perfil** y **"comment, share" sus contenidos** con sus círculos de "amigos" en las redes sociales. Este "share" o compartir el contenido es "viralidad". Viralidad es cuando el contenido en las redes sociales es compartido múltiples veces fuera de la red de inmediata influencia de la empresa.
- Un buen "post" o el contenido del mensaje puesto en las redes sociales se propaga de **usuario a usuario** y es bien recibido porque viene de alguien de confianza, que además **ofrece información de relevancia e interés** para este público.
- Esta forma de mercadeo es impulsado por comunicación de **boca-a-boca** y que es **"viral" en su naturaleza**, o sea que es promoción **"ganada" en vez de paga**. Lo que esto significa es que esta promoción es hecha por los mismos consumidores y no requiere de inversión publicitaria, dado que el público consumidor está dispuesto a compartir su contenido con su propia red de amigos. Este es el mejor tipo de publicidad cuando es positiva.
- **Estos resultados óptimos requieren tiempo y compromiso, no necesariamente una inversión publicitaria directa en compra de medios**
- Las redes sociales son en general, gratis. La inversión requerida es mínima y compuesta por el tiempo y esfuerzo necesario para ofrecer contenido relevante al público sobre los productos en promoción, y ejercitada por alguien contratado o relacionado a la empresa. Las redes sociales son de fácil acceso al público consumidor y a cualquiera con conexión al internet. El uso efectivo de las redes sociales con fines de mercadeo no solo sirve para comunicarse con este público, sino que permite que el **servicio al cliente sea más certero y, a su vez, lleva al aumento de ventas de sus productos.**

“Reporte Social Media Marketing 2014”

Algunos resultados de los comerciantes que participaron en esta encuesta:

- **Los comerciantes valoran altamente el uso de las redes sociales:** el 92% de los comerciantes indican que los medios de comunicación social son importante para su negocio, versus 86% en 2013.
- **El uso de Tácticas y generar contenido relevante para establecer comunicación con consumidores son las áreas de más alto interés para los comerciantes:** el 89% de los comerciantes quieren saber las tácticas, contenido y maneras más eficientes de establecer una comunicación efectiva con su audiencia a través de las redes sociales
- **Uso de Blogs y Blogging es un área de alto interés para incluir en planes futuros:** 68% de los comerciantes planean aumentar el uso y la inversión en blogs en el 2014.
- **Los comerciantes quieren aprender más acerca de usar Google+:** Mientras que el 54% de los comerciantes están utilizando Google +, 65% quiere aprender más sobre el uso efectivo y el 61% planéa un aumento de actividades de Google + en el 2014.

Terminología Básica

Terminología Básica

Término	Descripción	Qué significa para usted
Post	Se refiere a publicar contenido en las redes sociales por el administrador y/o persona/s autorizada/s en nombre la empresa	Esta es la información que se inicia por el administrador y el empleado autorizado en publicar contenido en las redes sociales para la empresa
Like / follow / subscribe	Significa “gustar”, “seguir”, “suscribir” traducido y son las reacciones iniciales deseadas por parte de la audiencia	Dependiendo de la plataforma utilizada, esto determina la reacción del público al contenido publicado: "me gusta" su página, "sigo" sus mensajes, o “me suscribo” a su perfil or página
Comment / share	Significa “comentar”, “compartir” traducido y son las reacciones deseadas por parte de la audiencia al contenido publicado por el administrador de la cuenta	Con buen contenido, el público entrará en una conversación comentando sobre el contenido publicado, or compartir (sharing) su contenido con su red de “amigos” en las redes sociales. Este compartir es la base de expandir exponencialmente la difusión del contenido y obtener la capacidad de ser “viral”
Metas / Resultados	Objetivos en base a los esfuerzos de mercadeo en las redes sociales, en otras palabras, que espera como resultado de estos esfuerzos promocionales en las redes sociales	Las metas y el resultado esperado de la campaña son los objetivos o metas principales. Edstas metas pueden ser el intercambio de información con otros agricultores, o B2C (business to consumer o empresa a consumidor) para vender el producto a los consumidores física o virtualmente (por el sitio web), B2B (business to business o de empresa a empresa) para vender a los intermediarios revendiendo sus productos o distruibuidores, o simplemente para darle publicidad al negocio, compartir información, videos y / o imágenes para educar al público consumidor
Contenido	Información, imágenes o vídeos publicados en forma de mensajes a la audiencia de las redes sociales	El contenido o información que se publica es el "gancho" que le permite al empresario comunicarse con el público consumidor y dar a conocer los productos para la venta
Usuarios o audiencia	El grupo de personas que las cuales el empresario quiere establecer una comunicación a traves de las redes sociales	El tipo de información o contenido publicado será en función de la audiencia definida
# "hashtag"	Un hashtag es el signo de número (#) que se utiliza en los medios sociales para categorizar mensajes. Se ha convertido en uno de los símbolos más utilizados en Twitter y las redes sociales en general. El usuario los usa para organizar las conversaciones, enviar mensajes en Twitter relevantes a eventos específicos y participar en conversaciones específicas a un tema. Ver siguiente diapositiva para mayor explicación	Al crear un hashtag en el contenido publicado, permite la participación en conversaciones específicas o para catalogar dicho contenido por tema. Un hashtag se puede crear fácilmente con sólo usar el nombre que desée con el símbolo # delante del nombre a usar. Puede crear más de un hashtag para diferentes propósitos. Puede ser el nombre de su negocio o una iniciativa específica. Ver siguiente diapositiva para mayor explicación

Terminología Básica

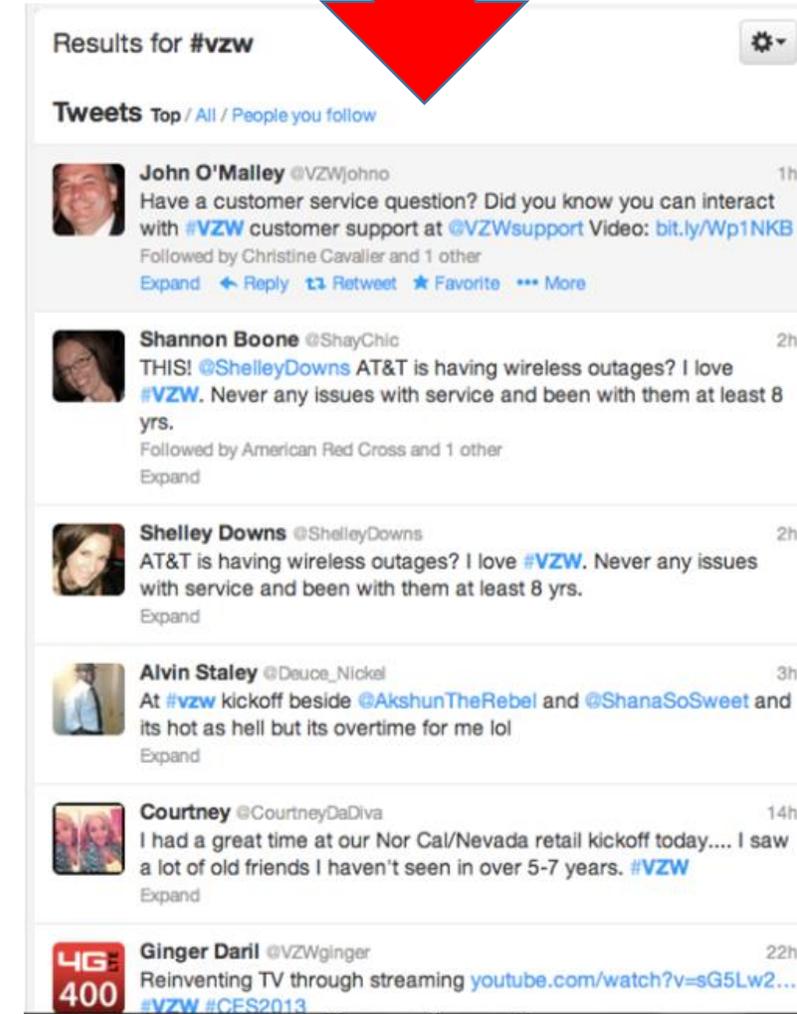
Término	Descripción	Qué significa para usted
@	@ se utiliza como una mención para dirigirse a alguien específicamente en un post o comentario. Al colocar el @ en frente del nombre del usuario, su comentario sera publicado en la pared de dicho usuario, y lo verá directamente como mensaje dirigido a esa persona. Ver siguiente diapositiva para mayor explicación	El uso de la @ delante del nombre del usuario es una de las funciones que facilita la implementación de esfuerzos de servicio al cliente. Permitir la conversación a alguien específico de la empresa o dirigir mensajes directos a un consumidor usando este símbolo frente a su nombre, permite contestar preguntas, aclarar dudas, corregir errores o dar soluciones al problema o dar información. Ver siguiente diapositiva para mayor explicación
Canales o plataformas de redes sociales	La red social específica como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram	Usted puede utilizar uno o más de uno, pero entender cada plataforma, por ejemplo el tipo de audiencia, y sus funciones y aplicaciones, le permitirá decidir lo que va a publicar. Además puede implementar promociones cruzadas en varias plataformas, ejemplo, si usted tiene un sitio web, de a conocer su nombre de Twitter, Facebook, etc. Una buena práctica es procurar que todas las plataformas estén bajo el mismo nombre
Username o Nombre de usuario	El nombre que se utiliza para abrir su perfil de cuenta	Al abrir la cuenta, la plataforma le permitirá saber si el nombre que ha seleccionado ha sido usado. Es mejor si usted utiliza el mismo nombre a través de todas las plataformas, incluyendo los hashtags que creará.
Geo-tagging	El proceso de añadir identificación geográfica a contenido como texto publicado, fotografía, video, y / o sitios web, para ayudar a los usuarios a encontrar el negocio o productos geográficamente	Cuando una imagen o video es geo-etiquetado como parte de un post, la audiencia puede ubicar en un mapa literalmente donde puede encontrar los productos. Esto permitirá al público venir físicamente a usted o identificar dónde ha estado
Real Time or tiempo real	Esto es cuando los mensajes enviados son recibidos por el público en el momento exacto en que los acontecimientos están sucediendo	Dado que el negocio de la agricultura es un negocio de la inmediatez y con productos con fecha de expiración, esta comunicación en “tiempo real” a través de las redes sociales es un ajuste perfecto para comunicarse con el público con un alto grado de urgencia
Viral, viralidad	Cuando una imagen, video o parte de la información se distribuye rápidamente a manera compartida (share) de un usuario de la red social a otro en su círculo de influencia	Cuando el contenido de la información publicada o post es compartida de un usuario a otro, la exposición crece exponencialmente para elevar el conocimiento del negocio y sus productos entre la audiencia. Publicar contenido que valga la pena compartir entre usuarios es el principal objetivo para hacer más eficiente esta comunicación: entender que tipo de información gusta más, hermosas imágenes de sus productos, plantas, finca, el proceso de cosecha, los trabajadores, información relevante e interesante, recetas y uso de los productos agrícolas, etc.

Como Usar el Hashtag →

- Un hashtag es un signo de número (#) que se utiliza en el lenguaje de las redes sociales para categorizar mensajes
- Es uno de los símbolos más utilizados en Twitter y las plataformas sociales en general
- Se usa para organizar las conversaciones por tema, ejemplo eventos y conferencias, y para participar en conversaciones específicas a un tema
- Se puede crear un # hashtag para incluir como parte del contenido publicado y conversaciones en las redes sociales y se puede crear y utilizar más de uno para diferentes propósitos
 - Ejemplo: #jonesfarms utilizados en todas las conversaciones o #jonesfarmstrawberries o #jonesfarmsorchids para conversaciones específicas sobre las fresas u orquídeas
- Algunos consejos:
 - # 1: Elegir un nombre único: Trate de buscar un hashtag que defina la conversacion y el tema. Este título va a permitir que la comunidad dirija sus comentarios a esta conversacion específica, y se conecte con otros miembros de esta comunidad
 - # 2: Elegir algo fácil de recordar: Con miles de hashtags en el universo de redes sociales, el hashtag no debe ser difícil de deletrear o recordar. Los usuarios terminarán deletreando mal y derrota el propósito de tener un hashtag en primer lugar
 - # 3: Utilizar el Hashtag en todas las redes sociales siendo utilizadas: Utiliza el hashtag en todas las plataformas que está utilizando, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram
 - # 4: Investigue si el Hashtag está siendo utilizado antes de usarlo: Asegúrese de que el hashtag está disponible y / o se ha utilizado para algo negativo. Lo peor que le puede ocurrir al utilizar un hashtag es darse cuenta es que esta siendo utilizado para un tema totalmente diferente o algo negativo. Antes de utilizar un hashtag, revise si esta siendo utilizado y los temas asociados con el mismo. Sólo tienes que ir a "buscar" y escriba el hashtag con la # incluido en la barra de búsqueda.

Ejemplo

Verizon usando #VZW para sus consumidores para encontrar la conversación y específicamente #VZWsupport de servicio al cliente



Results for #vzw

Tweets Top / All / People you follow

John O'Malley @VZWjohno 1h
Have a customer service question? Did you know you can interact with #VZW customer support at @VZWsupport Video: bit.ly/Wp1NKB
Followed by Christine Cavalier and 1 other
[Expand](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

Shannon Boone @ShayChic 2h
THIS! @ShelleyDowns AT&T is having wireless outages? I love #VZW. Never any issues with service and been with them at least 8 yrs.
Followed by American Red Cross and 1 other
[Expand](#)

Shelley Downs @ShelleyDowns 2h
AT&T is having wireless outages? I love #VZW. Never any issues with service and been with them at least 8 yrs.
[Expand](#)

Alvin Staley @Dauce_Nickel 3h
At #vzw kickoff beside @AkshunTheRebel and @ShanaSoSweet and its hot as hell but its overtime for me lol
[Expand](#)

Courtney @CourtneyDaDiva 14h
I had a great time at our Nor Cal/Nevada retail kickoff today.... I saw a lot of old friends I haven't seen in over 5-7 years. #VZW
[Expand](#)

Ginger Daril @VZWginger 22h
Reinventing TV through streaming youtube.com/watch?v=sG5Lw2...
#VZW #CES2013

Como Usar el Hashtag → @

- El @ se utiliza para dirigirse a alguien específicamente en un post o comentario
- Al incluir manualmente el nombre de un usuario de Twitter en un tweet (o cualquier otro medio de comunicación social), se escribe "@ [nombre de usuario]" sin los corchetes que encierran []. El uso de @ le permite dirigirse a esa persona específicamente y debe ser utilizado de la misma manera en todas las redes sociales usadas. El uso de @ puede ser utilizado para darle las gracias a clientes, contestar preguntas, dar información, específicamente a esta persona mencionada, o inclusive para que otros usuarios se comuniquen entre si.
- Utilizando @ permite que la conversación sea personalizada y dirigida específicamente al usuario con quien se desea comunicarse.

Ejemplo
Verizon usando @ para hacer frente a un consumidor específico acerca de su pregunta o comentario o para que otros usuarios hablen entre sí. Utilizando @VZWsupport, un consumidor de Verizon puede dirigir su pregunta al departamento de Verizon específico

Results for #vzw

Tweets Top / All / People you follow

John O'Malley @VZWjohno 1h
Have a customer service question? Did you know you can interact with #VZW customer support at @VZWsupport Video: bit.ly/Wp1NKB
Followed by Christine Cavaller and 1 other
[Expand](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

Shannon Boone @ShayChic 2h
THIS! @ShelleyDowns AT&T is having wireless outages? I love #VZW. Never any issues with service and been with them at least 8 yrs.
Followed by American Red Cross and 1 other
[Expand](#)

Shelley Downs @ShelleyDowns 2h
AT&T is having wireless outages? I love #VZW. Never any issues with service and been with them at least 8 yrs.
[Expand](#)

Alvin Staley @Deuce_Nickel 3h
At #vzw kickoff beside @AkshunTheRebel and @ShanaSoSweet and its hot as hell but its overtime for me lol
[Expand](#)

Courtney @CourtneyDaDiva 14h
I had a great time at our Nor Cal/Nevada retail kickoff today.... I saw a lot of old friends I haven't seen in over 5-7 years. #VZW
[Expand](#)

Ginger Darl @VZWginger 22h
Reinventing TV through streaming youtube.com/watch?v=sG5Lw2...
[Expand](#) [#VZW](#) [#CES2013](#)

4G LTE 400 38

Que debería saber acerca de las redes sociales antes de comenzar?

Cinco Preguntas Sobre Mercadeo en Redes Sociales

Estas son las cinco preguntas que surgen con más frecuencia:

1 Tácticas: Cuáles Tácticas de mercadeo usando las redes sociales son más eficientes

2 Involucrar la Audiencia: Cuáles son las mejores maneras de involucrar la audiencia en las redes sociales

3 Medición: Cómo se miden los esfuerzos e iniciativas usando las redes sociales

4 Herramientas: Cuáles son las mejores herramientas para simplificar los esfuerzos de mercadeo usando las redes sociales

5 Audiencia: Cuáles con las mejores tácticas para crecer la audiencia

Modelo de Campaña de Redes Sociales

Paso # 1 Establezca metas: ver siguiente diapositiva para ver ejemplos de formulación de metas u objetivos de campaña

Paso # 2 Dar un motivo a la audiencia para entablar comunicación: Si el contenido es interesante y relevante para la audiencia, la audiencia va a entablar comunicación con la empresa. Ejemplos de contenido de interés para la audiencia es productos disponibles en fechas específicas, descuentos, lotes y cantidades limitadas, contenido interesante a la audiencia como información, recetas, fotos

Paso # 3 Crear un elemento viral: crear contenido que sea interesante y único para ser compartido por la audiencia, ejemplo, “A las primeras 50 personas que le den "Like“ a este mensaje o “post”, XXX producto estará disponible a XXX precio" o Knaus Berry Farm "KBF Great Shots" (véase ejemplo)

Paso # 4 Planificar una serie de posts: un exitoso plan de mercadeo en las redes sociales es consistente, y dependiendo de la naturaleza de la campaña, es repetitivo y urgente. A continuación se muestra una campaña para la venta de productos con fecha de expiración:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
Post Imagen o foto de la cosecha	Post Especial !	Post Gran oferta!	Post Queda solo un 1 día	Post último día!	Post Imagen o foto de los clientes y sus productos con “estén pendientes de la próxima oferta. No se la pierda!"	Post Un recordatorio a la audiencia de compartir la página con su red de amigos para que sean los primeros en saber de las ofertas. Si la oferta sigue en pie, seguir posteando

Paso # 5 Manejar respuestas del público: conteste cualquier pregunta que tenga la audiencia. Recuerde a su audiencia de compartir la página con su red de amigos para aumentar los seguidores o “followers”.

Paso # 6 Evaluar lo que funcionó y lo que puede mejorar: Analizar qué fotos o mensajes a la audiencia fueron más efectivas o ocasionaron más “likes”, mas comentarios, generó mas preguntas para más información, fue más compartida, para que determine y refine los mensajes futuros

Desarrollo de Estrategia de Redes Sociales: Objetivos

Este manual de Mercadeo en Redes Sociales está diseñado para desarrollar un plan definido con las tácticas claras de ejecución. Un buen plan comienza con la formulación de objetivos claros:

Conteste cada pregunta clave para desarrollar metas específicas: Ver siguiente diapositiva.

- **Crear metas medibles:** Ejemplo: para 1 de marzo, vamos a aumentar el número de mensajes y contenido que cause X reacción, genere X comentarios, que hagan clic en X, para aumentar la audiencia de nuestros productos y noticias sobre la empresa.
- **Crear metas alcanzables:** Ejemplo: para 1 de mayo, vamos a crear un flujo de contenido semanal de mensajes X de Facebook, X tweets, X Pins y X fotos publicadas en Instagram para ayudar a aumentar la visibilidad de los productos y empresa. Nota: es calidad de mensaje, y no necesariamente cantidad.
- **Crear metas de enfocadas en resultados:** Ejemplo: para 15 de abril, vamos a crear un proceso que vincule la actividad de las redes sociales con ofertas y concursos para que visiten la página de web (si la tienen) o para suscribirse a un boletín electrónico con ofertas especiales y exclusivas. El objetivo es aumentar el tráfico a las páginas y darle a la audiencia una razón poderosa para que reaccionen a la información publicada.
- **Crear metas con restricción de tiempo:** Ejemplo: para 1 de marzo, estaremos probando y entendiendo el uso de hashtags para que el servicio al cliente sea más eficiente y para contestar preguntas sobre productos más rápidamente.

Preguntas de Evaluación



Desarrollando un Plan de Mercadeo para Agricultores usando las Redes Sociales

Planes de Redes Sociales: **Parte 1: Configuración de Objetivos Inmediatos**

Tarea	Que Involucra	Calendario	Preguntas de Evaluación	Recursos
Abrir cuentas en plataforma	<ul style="list-style-type: none"> · Abrir un perfil en cada canal: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram · Aunque no comience a publicar contenido, abra la cuenta, asegure el nombre y la página con su perfil de negocio 	Fecha: _____	¿Quién esta a cargo del plan? Puede ser más de una persona	<ul style="list-style-type: none"> · Videos disponibles con instrucciones para abrir cuenta y perfil
Aprender como usar cada plataforma	<ul style="list-style-type: none"> · Familiarizarse como cada plataforma funciona hasta el punto donde el contenido es su única preocupación · Esté consciente de cambios: todas las plataformas ofrecen tours virtuales y también envían alertas de correo electrónico cuando se cambia algo · En caso de duda, echa un vistazo a nuestros tutoriales en YouTube (ver página de recursos) 	Fecha: _____	¿Estamos al día en cómo utilizar esta plataforma social?	<ul style="list-style-type: none"> · Videos disponibles con instrucciones para abrir cuenta y perfil - Cada plataforma tiene su propia página de información actualizada
Crear una base de contenido	<ul style="list-style-type: none"> · Empezar a publicar contenido de inmediato, incluso aunque no tenga seguidores · Nadie va a seguir una pagina y perfil vacío 	Fecha: _____	¿Es nuestro perfil interesante para que la gente tome interés?	
Crecer base de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> · Ahora que tiene un perfil fuerte y está familiarizado con la plataforma, necesita seguidores · Invite a sus amigos, familiares, empleados, clientes · Pidale a sus seguidores que inviten a su red de amigos que visiten la página y “like”, “follow”, “subscribe”, “share” 	Fecha: _____	¿Cuántas personas nos están siguiendo, comentando, y compartiendo nuestro contenido?	
Investigar lo que están haciendo otros agricultores	<ul style="list-style-type: none"> · Visitar y estudiar paginas y perfiles interesantes, incluyendo otros agricultores · Visitar las paginas de empresas locales, mercados, agricultores, restaurantes orgánicos y analizar lo que publican y cómo reaccionan sus seguidores - Estudiar que temas estan de moda usando Google Trends · Estudiar los casos presentados en este manual y visitar sus perfiles medios sociales, interactuar con ellos a ver como responden. Visitar habitualmente sus páginas para estudiar que están haciendo que funciona con su audiencia. 	Fecha: _____	¿Qué están haciendo otros agricultores?	<ul style="list-style-type: none"> - Caso Brian Scott, - Caso Knaus Berry Farm - Otros casos y página de recursos

Planes de Redes Sociales: **Parte 2: Establecer objetivos para cada plataforma**

Tarea	Que Involucra	Decisión Hecha	Preguntas de Evaluación
Determinar directrices de contenido	<p>Directrices y recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información básica acerca de la empresa: quién es el dueño, la historia, los premios, el reconocimiento, el perfil de los trabajadores • Tomar decisiones con el equipo sobre contenido y tono: serio, divertido, personal, auténtico, todo lo anterior • Promociones: anunciar ofertas, donde sus productos están disponibles para venta, precio • Información del Producto: datos curiosos, cómo se cosecha, el proceso de crecimiento (frutas / verduras en crecimiento), cosecha, recetas con los productos • Cultura de Finca: celebraciones especiales, tradiciones, estilo de vida - mostrar al consumidor autenticidad • Contenido en tiempo real: tweets en vivo donde el producto esta disponible en ese momento, inventario con fecha de expiración • Valorar clientes: dar las gracias a los clientes a través redes sociales, pedir su nombre de usuario y etiquetarlas (tag) en un post • Promover otras empresas realcionadas por ejemplo, su producto o plantas se utilizan o muestran en un restaurante local, promover el restaurante en su pagina etiquetarlas (tag) y mencionan que utilizan sus productos. Pedirles que hagan los mismo con sus productos. • Geo-tag su ubicación. Por ejemplo, si usted está en una plaza de mercado específica con sus productos, geo-localizar todos los mensajes de ese día, para que la audiencia los encuentre • Revise la diapositiva en “trending ideas” para mensajes que estan corrientes y para consultar otros temas de interés y casos específicos 	<p>Use esta guía e informar a todos los que se publicar en nombre de la empresa</p> <p>QUIEN: _____</p> <p>FRECUENCIA: _____</p>	<p>¿Es el contenido publicado a tono con nuestro mensaje central y acordado?</p> <p>¿Está el plan generando los resultados deseados?</p>
Determinar los videos e imágenes	<p>Familiarizar de sobre cómo subir un video, audio e imágenes y lo que van a contener</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Video • Audio 	<p>QUIEN: _____</p> <p>FRECUENCIA: _____</p>	<p>¿Es el contenido publicado a tono con nuestro mensaje central y acordado?</p>
Determinar la creación y el uso de hashtags #	<ul style="list-style-type: none"> • # NOMBRE DE LA FINCA • # NOMBRE DEL PRODUCTO • # NOMBRE DE AFILIACIÓN O GRUPO • # NOMBRE DE MERCADO • Otros: #farm #FarmToTable #agriculture #farming #felfie #farmlife #ranching #organic #verde #CrueltyFree #NoPerservatives #SupportLocal #LocalBusiness #Miami #SouthFlorida 	<p>Usa estos #Hashtags: _____</p>	<p>¿Está el plan generando los resultados deseados?</p>

Planes de Redes Sociales: **Parte 2: Establecer objetivos para cada plataforma**

Tarea	Que Involucra	Decisión Hecha	Preguntas de Evaluación
<p>DE SALIDA: Mensajes a la audiencia y Contenido</p> <p>Determinar Campaña y Frecuencia de publicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la campaña/s de la semana / mes y planificar los mensajes en función a los productos y la actividad agrícola. Ver la diapositiva titulada "Modelo de Campaña de Redes Sociales" para la muestra de mensajes por semana • Publicar contenido un mínimo de tres veces a la semana, si no hay actividad de ventas • Si la actividad de ventas, no más de 10 mensajes a la semana por plataforma • Todos los mensajes deben ser colocados en el momento óptimo. Preguntar: cuando la audiencia se encuentra en línea en las redes sociales: mañana? el almuerzo? Tarde? Noche? Publicar estratégicamente. Sí, le recomendamos que usted publique un mínimo de tres veces a la semana, pero eso no significa un mensaje detras del otro. 	<p>Use esta guía para los autorizados a publicar en nombre de la empresa</p> <p>QUIEN: _____</p> <p>FRECUENCIA: _____</p>	<p>¿Está la audiencia reaccionando a nuestro contenido?</p> <p>¿Está el plan generando los resultados deseados?</p>
<p>DE VUELTA: Servicio al cliente y el compromiso con seguidores / suscriptores</p> <p>Determinar Compromiso y / protocolo de interacciones con la audiencia revisando los comentarios con frecuencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar quién será responsable de revisar los comentarios de la audiencia para interactuar con la audiencia (los seguidores, los suscriptores) • Recordatorio de que las reglas de servicio al cliente no cambian porque las interacciones son virtuales: <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales son un escenario global que magnifica el servicio al cliente • Sea siempre cortés: La gente puede ser viciosa en el Internet, pero usted tiene que seguir siendo profesional y positivo • Responder a todos los clientes de una manera oportuna. Al igual que en la vida real, los clientes son impacientes. Active notificaciones de mensajería en cada plataforma para no perder respuestas y preguntas de la audiencia. • “Likes” los comentarios de la audiencia es una forma rápida y fácil de demostrar que vio el comentario. “Like” los comentarios de la audiencia que: <ul style="list-style-type: none"> • Aplauda su trabajo • Que sean relevante a su industria • Promueven empresas locales • Relevantes a su comunidad • Mensajes que menciona a la empresa positivamente. Ejemplo, una panadería menciona en las redes sociales que están utilizando su producto • Sharing / retweeting / repins son una gran manera de mostrar a toda la audiencia lo que algunos dicen de la empresa. Añade credibilidad. 	<p>Use esta guía para los autorizados a publicar en nombre de la empresa</p> <p>QUIEN: _____</p> <p>FRECUENCIA: _____</p>	<p>¿Las personas valoran nuestro contenido lo suficiente como para compartirlo?</p> <p>¿Está el plan generando los resultados deseados?</p>

Como Aumentar “seguidores” o “fanáticos” de las páginas / perfiles

Consejos Generales

- # **1: Comenzar inmediatamente:** Las redes sociales requieren práctica y paciencia, a veces de tratar y observar los errores para ver lo que funciona y lo que no.
- # **2 Dejarle saber a la audiencia:** Informar a amigos, familiares y empleados que los sigan en las redes sociales. También pídeles que publiquen un comentario sobre la empresa y sus productos en sus propias redes para aumentar el círculo más seguidores.
- # **3: Usar Hashtags:** El uso de hashtag, aumenta la visibilidad lo cual es una táctica para aumentar seguidores.
- # **4 Encontrar maneras de promover otras empresas:** Si estas empresas “like” or “share” el contenido que publica, le hace automática promoción entre su red de seguidores, aumentando exponencialmente llegar a otras audiencias fuera del círculo de directa influencia.
- # **5: Desarrollar tácticas para involucrar a sus seguidores:** por ejemplo, desarrolle promociones para vender productos con descuento con “likes” a la página o si lo siguen en las redes sociales. Además, envuelva a seguidores en formas divertidas y que sean naturales con su negocio. Ejemplo, pedirles a la audiencia que publiquen una foto / vídeo de su producto, etiquetar la empresa y usar su hashtag. Usted elige un participante para ganar un sorteo. Revise los casos.
- # **6: La integración es la clave:** En todas las formas de promoción y publicidad, publique la presencia de la empresa en las redes sociales. Ejemplo, incluya la presencia y nombre usado en las redes sociales (Twitter, Instagram, Pinterest, Facebook) en su sitio de web (si lo tiene), en firmas de correo electrónico, tarjetas de negocio, materiales promocionales y enlace todas las plataformas que utiliza.
- # **7: Publicar sobre temas relevantes:** Ver la diapositiva de ideas de mensajería. Es importante estar en sintonía con su público y saber lo que es importante. Por ejemplo, en Octubre publicar una nota sobre calabazas. Creatividad es clave. Ver casos para ejemplos.

Consejos Generales

- # 8: **Cuando esté clientes, pídale que lo sigan en las redes sociales:** Preséntelo como una manera de obtener más información sobre los productos de su cliente, en tiempo real. Ejemplo: "Fresas aún no están listas, pero siganme en FB para anunciara cuando estén listas para la cosecha".
- # 9: **Publicar contenido original:** Este consejo es válido para cualquier red social. El contenido es lo más importante porque determina la audiencia. Cuando la audiencia comparte contenido, el nombre de la página y la empresa se desplaza con ella. Piense en nuevas formas de agregar fotos originales como parte de su contenido. Las fotos pueden ser de sucesos en la finca y pedir a la audiencia que expliquen en el pide de la foto lo que esta sucediendo (sugerencia), una mensaje de inspiración o una hermosa puesta de sol capturado desde su finca, etc. Repase la diapositiva con las ideas de mensajería, casos y estudiar artículos sobre el interés de la gente en productos agrícolas fresco, orgánico, productos de finca-a-mesa. Publicar contenido que provoque comentarios y compartir con otros.
- # 10: **El contenido es rey:** Las redes sociales giran alrededor de contenido interesante y relevante de interés.

Facebook

1: Familiarizar con el uso de Facebook para empresas y negocios

2 Conectar con otros Administradores de Páginas: Esta es una poderosa táctica para un hacer una conexión directa con otros administradores de página que tienen un público similar para cruzar promociones entre sí. Conectar con otros agricultores en su área, tiendas o puestos / plaza de mercados que vendan sus productos, o cualquier otro negocio que atrae a la misma clientela. Hacerse publicidad cruzada aumenta el perfil de ambos negocios y crece la audiencia exponencialmente.

3: Marcar su página de tu perfil personal: Si usted tiene un perfil (cuenta) personal de Facebook, promueva su página de empresa entre su red de amigos. Su página de empresa no es visible desde su página personal, así que de vez en cuando publique mensajes sobre la misma desde su perfil personal. Si etiqueta (tag) su página de empresa (por ejemplo, con "@" con el nombre de nombre de la página hasta que pueda seleccionar en el menú desplegable que aparece) en lugar de compartir (share) el mensaje (post), su círculo de amigos de la página personal pueden darle "like" a la página de la empresa cuando aparezca en su pared.

4: Enlace con su perfil personal a su página de empresa: Esto es una cosa muy simple de hacer. Si los usuarios están buscando y encontrando su perfil personal en Facebook, usted quiere que sea lo más fácil posible para los usuarios encontrar la página de empresa también. En el "About" área, mencione y añada la página de la empresa en Facebook.

5: Deje comentarios positivos en otras páginas similares: Esta es una manera de conseguir mayor visibilidad para la página de empresa, participando en otras páginas donde la audiencia ya está "conversando" del tema. Encuentre página similares que complementen su página de empresa, y haga comentarios desde su página de empresa (no de su perfil personal). El uso de Facebook para empresas es la misma manera de como lo utiliza personalmente: interactuando y teniendo conversaciones. Recuerde que debe participar en la conversación y construir estas relaciones auténticamente. Esto conducirá a esas conexiones significativas mencionadas en el punto # 2. Esta actividad requiere tiempo y es posible que sólo disponga de 10 minutos a la semana para hacer esto, pero es un buen hábito para conseguir más visibilidad para su página en otros círculos.

Pinterest

1: Familiarizar con el uso de Pinterest para empresas y negocios

2 Use fotos original para atraer más tráfico de usuarios: Si usted visita la sección de contenido más popular en Pinterest, podrá apreciar que la mayoría de las fotos populares y las imágenes de esta sección son originales y únicas. Las imágenes populares están "repinned", "liked" con el mayor número de comentarios y "shares".

3: Publique las fotos de otros (Pin) para desarrollar una mayor audiencia: Pinterest no es solo para publicar sus propias imágenes en sus tableros. Al igual que en cualquier otra red social, el compartir contenido de otras personas aumenta su propia visibilidad. Una recomendación es buscar imágenes en contenidos relacionados con la agricultura, los alimentos orgánicos, los "foodies", restaurantes y temas finca-a-mesa, etc. y ponerlo (Pin) en su propio pinboard o tablero.

4: Crear Catálogos: Otra fantástica manera de mostrar sus productos en Pinterest es creando "catálogos". Puede crear un tablero o pinboard de anuncios e imágenes de sus cosechas, presente o futura. Para añadir precio al pinboard es sencillo: añada el signo \$ seguido por el número y la descripción. Añadiendo el precio filtra el tráfico a su sitio web (si tiene uno) a aquellos usuarios que están realmente interesados en comprar el producto.

5: Haga competencias: Puede crear competencia de imágenes en Pinterest con un premio. Publique en su pinboard, las instrucciones del concurso, premio, tipo de foto aceptable, modo de entrar al concurso compartiendo fotos en cada pinboard individual, uso de hashtag para el concurso, método de votación, etc. Esta táctica crea un elemento viral de compartir información e imágenes entre usuarios, y así promoviendo su página fuera de su círculo de influencia.

6: Hacer que los seguidores corran la voz: Pinterest te da la opción de permitir que usuarios contribuyan en los pinboards de otros. Los pinboards suyos o de su empresa no solo tienen que contener sus imágenes y contenido, sino que otros pueden contribuir. Aproveche esta opción. Seleccione algunos de sus fans o seguidores favoritos o más activos y pídanles que contribuyan a sus pinboards. Incluso se puede ejecutar un concurso donde el premio es ser un colaborador habitual del pinboard de la empresa. Esto estimula el espíritu de colaboración y para correr la voz de sus productos.

7: Uso de Ofertas: Use una imagen de su última oferta y póngala en una de sus pinboards en Pinterest. La idea es de crear un pinboard de anuncios exclusivos mostrando las últimas ofertas sólo para los usuarios de Pinterest. Estas ofertas podrían ser exclusivas a sus seguidores en Pinterest, y/o podrían ser puestas (pinned) desde una página web. Con ofertas únicas y exclusivas, sus seguidores las comparten (Repin) con sus amigos aumentando la exposición de su empresa y productos.

Instagram

- # 1: **Familiarizar con el uso de Instagram para empresas y negocios:** Las empresas están utilizando Instagram cada día más por su aspecto visual y sencillo. En respuesta, Instagram comenzó el Instagram for Business blog, que ofrece consejos, usos por grandes empresas y marcas, ejemplos y noticias de HQ Instagram. Ir a <http://blog.business.instagram.com/>
- # 2: **Crear balance entre imágenes divertidas con imágenes de su negocio:** Recuerde que el fuerte de Instagram es el elemento visual. Aproveche la oportunidad que tiene con Instagram para contar su historia creativamente con imágenes, manteniendo un equilibrio saludable de divertidas imágenes mezcladas con fotografías de sus productos. Además, puede utilizar Instagram para darle a sus seguidores un adelanto de un evento, alguna característica o dato del producto y/o noticias.
- # 3: **Crear los seguidores:** Se puede conectar la cuenta de Facebook de negocios con Instagram, usar hashtags populares y pertinentes, seguir a otros y “like” el contenido, promover imágenes seleccionadas de la página de Facebook con un hashtag que se alinee con la “imagen” de la empresa, y así promover la presencia en Instagram. En otras palabras, todas las recomendaciones para crecer audiencia en otras redes sociales aplican para Instagram.
- # 4: **Publicar Videos:** Instagram tiene la capacidad de publicar videos de 15 segundos, con una función fácil de edición.
- # 5: **Siga a Sus Seguidores:** Para crear relaciones estratégicas en Instagram, siga a aquellas personas que sigan su perfil. Es práctica común de seguir a quien los siga.
- # 6: **Generar un plan flexible de publicar contenido:** No es necesario publicar en Instagram todos los días. Si usted comienza a publicar mucho contenido, es posible que sature y aburra a sus seguidores. Decida lo que tiene listo para publicar y cree un calendario para ayudarlo a recordar qué mensaje publicar, el tiempo calendario óptimo, y realizar plan de publicación de contenido con tema.
- # 7: **Crear una verdadera experiencia visual:** Recuerde que Instagram es visual y sus seguidores quieren “ver” el origen de lo que comen en sus mesas. Publique bellas imágenes de los campos, vida saludable, alimentación orgánica y natural junto con los agricultores que trabajan la finca (sugerencia).
- # 8: **Use Hashtags relacionados con la industria:** ejemplo, si está en un evento o lugar que use un hashtag, agregue sus fotos para que la audiencia pueda encontrarlos por tema. Como se explicó antes, también puede utilizar su hashtag creado o el que esté disponible para este fin.

Twitter

1 Familiarizar con el uso de Twitter para empresas y negocios

2 Configure su Twitter Bio: La Biografía de empresa en Twitter con Foto de Perfil es una primera impresión importante. Asegúrese de que su Twitter Bio sea interesante e informativa, para que otros usuarios de Twitter pueden decidir si usted y su empresa son dignos de seguir. Utilice una foto de una persona real, no un logo de empresa. El consumidor quiere conectarse con "Gente" en Twitter, no un logo. Use una foto profesional.

3 Utilice la herramientas disponibles para programar sus tweets: Aplicaciones como Hootsuite le permiten programar sus tweets por adelantado, para que mantenga un flujo constante de contenido, y así ahorra tiempo. Las personas y empresas que publican contenido de forma regular tienden a ver más compromiso y seguidores. Investigue estas herramientas para que entienda como funcionan.

4 Publicación de mensajes múltiples: Envíen "Tweets" o mensajes cortos de 140 caracteres desde la finca, pensamientos como la agricultura esta cambiando con avances tecnológicos, y/o pensamientos inspirados desde cualquier lugar y en cualquier momento (sugerencia). El poder de Twitter es la inmediatez y la velocidad en tiempo real.

5 Responda a las personas que están interesadas en contenido similar. Cuando alguien comenta, retweet, o hacer "favorito" un mensaje o post en Twitter, considerar seguir estos usuarios y aquellos que también participan en la industria. Los usuarios notarán que usted comparte intereses similares en contenido y, por tanto, estarán más dispuestos a seguirlo.

6 Siga los usuarios que siguen a sus seguidores: En la sección #Discover de su tablero de instrumentos, Twitter recomienda "A quién seguir" en base a sus intereses. Revise a quien siguen su competencia y sígalos también.

Ideas de Contenido y Mensajes

Tópicos en motores de búsquedas	Motivación
El regreso del desayuno	Los consumidores saludables creen que el desayuno no se debe saltar
Ética en la producción de comida	Ejemplo, los supermercados que venden solamente huevos certificados de gallinas criadas libre de jaulas
Connectando a través de la comunidad	Poner la empresa en el interés más alto de la comunidad, ejemplo agricultura apoyada por la comunidad o CSA (ver caso)
La azúcar es el próximo “tabaco” o “cigarrillo”, considerada nociva para la salud	El ingerir azúcar excesiva en la dieta está ligado a inflamaciones y enfermedades, lo cual representa una buena oportunidad para posicionar la azúcar derivada de frutas y vegetales como más saludable
Omisión de las harinas	Llevar la conversación de alimentos libres de gluten al próximo nivel
Centeno de grano entero	La fibra insoluble es mejor para la azúcar en la sangre que la fibra soluble existente en el trigo
Verduras y alimentos cultivados	Mejoran la digestión y la inmunidad de las comidas fermentadas
Los vegetales toman el centro del plato	No es eliminar las carnes del todo, pero dejar que los alimentos que provienen de las plantas brillen
Remedios botánicos triunfan sobre las medicinas sin recetas	Se creen que tienen menos efectos secundarios que los productos farmacéuticos
HPP or High pressure processing o jugos pasteurizados al frío	Lo mejor después de jugo “crudo” y sin procesar
Etiqueta privada premium	Hasta 7-Eleven está en el mercado de productos frescos en 2015
Mercadeando a hombres	Estudios de investigación indican que los hombres están participando cada vez más en las compras en supermercados de la casa y en la preparación de comidas
Conveniencia actualizada	Walgreens’ actualizado: productos agrícolas frescos
Aperitivos nutritivos con servicio de entrega	NatureBox entrega aperitivos nutritivos a la puerta de su casa con suscripción mensual
Carne para consumo cuyos animales están criados humanos y compasivamente	Con mucho sabor, este tipo de carne derivada de animales criados compasivamente está siendo preferidos por chefs de alta cocina culinaria
Caramelos limpios	Los caramelos marca UNREAL tienen menos aditivos con mejores ingredientes como cacao, verdadero caramelo, y nueces para añadir más proteína y fibra que provenga de comida verdadera, para que cada caramelo tenga bajo índice glucémico
Organico. Finca a mesa, verde	La gente en general quieren vivir vidas más saludables, guerra a la obesidad

Referencias

Facebook

- **Descripción Básica:** Facebook es la más popular en las redes sociales, con mas de un billón de usuarios global. Esta plataforma ofrece una manera de mantenerse comunicado con familiares y amigos y es una herramienta crucial demercadeo moderno. Facebook le permite a su negocio estar accesible en una plataforma popular, de confiabilidad para el público, donde la audiencia puede ver gente “real” (amigos, familia y colegas) interactuando con usted y su negocio. Esta plataforma permite una relación más fuerte y más inmediata con el público.
- **Uso:** Publicar contenido, video, audio, imágenes relevante a su audiencia. Una buena plataforma universal.
- **Medidas:** # of Amigos, “shares” o contenido compartido, Likes
- **Como ser visto:**
 - Aparecer en la pared de los usuarios lo mas posible, el contenido tiene que estar fresco, actualizado, relevante e interesante.
 - Si el contenido publicado tiene “Likes” y comentarios en la pared, existe la posibilidad de que este contenido sea compartido por los usuarios con su círculo de amigos.
 - Recuerde que a medida que los prospectos interactúan a traves de “Likes,” comentarios, or compartiendo contenido “shares”, debería estimar y cuantificar la interacción con el público.
 - Contenido visual es crítico para que la audiencia lo comparta. A la gente le gusta compartir contenido visual, así que asegure que el mismo sea interesante y estimulante visualmente.
- **Facebook Insights:**
 - **Alcance or Fan Reach:** Fan (Likes a la página) corresponde al número de fanáticos de la página que han visto el contenido.
 - **Alcance Organico / Organic Reach:** Esto corresponde las numero de audiencia, fans y no fans, que han visto el contenido publicado. Como el fan reach, el organic reach solamente recoge vistas o views del contenido que NO es resultado de la acción de un amigo o fanático (esto es contado en el alcance viral).
 - **Interacción o Engagement:** De acuerdo a Facebook, en las medidas métricas, engagement es el número de personas que hizo clic en cualquier lugar del contenido publicado o post. Esto incluye “likes”, comentarios, contenido compartido o “shares” y gente que vio el video o hizo clic en videos, fotos, enlaces o links, y comentarios negativos reportando algun contenido publicado.
 - **“People Talking About This” (o contadores de cuentos / Storytellers):** La función de data “People Talking About This” en Facebook Insights es también conocido como “Storytellers.” Esta medida es parte de las métricas que miden interacción con la audiencia. “People talking about” ligado a contenido publicado o a post incluye el número de personas que interactuaron con el mismo de alguna manera.
 - **Click-Through Rate:** The CTR, or click-through rate, es usado para medir la efectividad a traves del número de personas que hizo clic en un enlace o link en el contenido publicado o post, número de usuarios que vio el video o vio una versión amplificada de la imagen.
 - **Comentarios negativos o Negative Feedback:** Negative feedback es una acción “negativa” hecha por un fan a contendio publicado. Puede estar escondido en un post específico, escondiendo todos los posts futuros de la página, “unliking” la página, o reportándolo como spam.
 - Vaya a la sección de Facebook Insights en la página de Facebook Page disponible con 30 fans o más.

Pinterest

- **Descripción Básica:** Pinterest tiene sobre 70 million de “pinner”, 80% son mujeres. Es un album virtual llamado pinboard, que le permite a los usuarios a compartir y organizar imágenes en el boletín virtual. Un usuario puede poner cualquier contenido disponible en internet, también llamado “pin”. Puede ser fotos originales o “repins” de otros usuarios. Los usuarios organizan sus páginas de Pinterest, categorizando el contenido en sus boletines virtuales o pinboards. Para empresas, Pinterest es una manera de publicar contenido visual como videos, fotos, y hasta blogs (si lo tiene). Los boards permiten una manera única de organizar contenido para que sea visualmente atractivo a sus prospectos. Procure que esté incluyendo una mezcla de buen contenido en pinboards de Pinterest. Los seguidores quieren ver una combinación de negocio y contenido “cultural”. Sobre un 80% de los pins, son repins y la categoría #1 es relacionado a comidas, con 57% los usuarios de Pinterest interactuando con este tipo de contenido.
- **Uso:** Plataforma visual pareciendo un boletín de imágenes. La belleza de la agricultura es ideal para este tipo de plataforma.
- **Medidas:** Pins, Repins, # of seguidores, comentarios
- **Como ser visto:**
 - Pinterest es una plataforma visual, cree un perfil visualmente atractivo
 - Cree un alcance de pinboards que luzcan la personalidad y gustos de su empresa, asegurándose que cada pinboard tenga suficiente “Pins” para que se vea sustancial. Recuerde que los usuarios pueden escoger a que pinboards van a seguir, así que no todos los pinboards van a ser del agrado de todos.
 - Haga un “Pin” por lo menos una vez al día para que sus seguidores tengan contenido fresco en sus paredes o “home feeds”. Puede hacer que el pinboard sea más rico añadiendo “Pins” o imágenes de otros. Puede parearse con, por ejemplo, bloggers y otros sitios de web y “Pin” su contenido. Sus “seguidores” van a apreciar los “Pins”, y los bloggers apreciarán el tráfico de usuarios referidos. Asegurese que los “Pins” hagan enlace o link a algún lugar útil, para que los “Pinner” puedan tener una mejor experiencia y tenga más tráfico referido a los lugares correctos.
 - Descripciones bien escritas y con detalle hacen que los “Pins” sean más inspiradores y generen más búsquedas.
 - Interactúen con otros “Pinner” siguiendo otros pinboards y compartiendo o “repin”, “like” y dejando comentarios.
- **Pinterest Analytics:** Pinterest Analytics le ayuda a entender el grado en que los “Pinner” están interactuando con su contenido y perfil. Para tener Pinterest Analytics, necesita una cuenta de Pinterest para negocios o empresas. Si ya está usando una cuenta personal de Pinterest para su negocio, la puede convertir fácilmente en una cuenta de negocios. Una vez tiene una cuenta de negocios o empresas, puede acceder Pinterest Analytics yendo a su perfil.
 - Vea cual contenido es el más gustado en su perfil de Pinterest y sitio de internet, cuanto tráfico su sitio genera cuando añade el botón de “Pin It”.
 - Profile analytics muestra el rendimiento de los “Pins” de su perfil.
 - Audience analytics o análisis de audiencia muestra de donde vienen, lenguajes hablados, género, para así poder plantear su contenido más certeramente. Esto puede generar nuevas oportunidades de mercadeo.
 - Interests analytics es un análisis visual de lo que le interesa a sus seguidores. Estos temas le pueden dar ideas sobre estrategias de contenido, conectar con sus seguidores y mantenerse relevante.
 - Obtenga la guía de Pinterest for Business Guide en el sitio de web de Pinterest, para más información.

Instagram At-a-Glance

- **Descripción Básica:** Instagram es una aplicación para compartir imágenes con una base de usuarios mensual de 100 millones de activos, y usado por 67% de las marcas más reconocidas en el mundo. Esta plataforma no se puede ignorar. A diferencia de Facebook and Pinterest, Instagram no distingue entre usuarios con fines de negocios e individuos en sus perfiles personales. Todas las cuentas son las mismas. Instagram siempre ha sido una plataforma exclusivamente móvil, y disponible solo para teléfonos iPhone o Android. Descargue la aplicación en su celular para poder registrarse en Instagram. Lo que hace a Instagram atractivo en su uso es la conexión con Facebook, y su especialidad de poner contenido visual y filtros para resaltar los colores de las imágenes y otros efectos.
- **Uso:** La fuerza de esta plataforma en la habilidad de publicar y compartir imágenes bellas. La belleza de la agricultura es ideal para esta plataforma.
- **Medidas:** # of seguidores o “Followers”, menciones, views, likes, comentarios, shares
- **Como ser visto:** Considere los siguientes objetivos para crear contenido visual:
 - Sea exclusivo: Postee imágenes que solamente puedan ser vistas desde Instagram.
 - Contenido Cautivador: Haga que el contenido provoque participación por las imágenes cautivadoras. Los usuarios de Instagram por lo general, son muy creativos. No ponga una imagen a menos que tenga un interés visual para la audiencia.
 - Contenido Personal: Ponga fotos de sus empleados trabajando para darle a sus seguidores acceso exclusivo de como trabaja su empresa. Los seguidores quieren sentirse parte de algo.
 - Uso del hashtag: El hashtag de Instagram es una característica hashtag muy poderosa para establecer comunicación con sus seguidores. Los hashtags actúan para catalogar contenido fácilmente. Los Hashtags son muy útiles para establecer su negocio y establecer una base de seguidores. Use hashtags que sean únicos para su negocio (ver diapositiva) e industria, así como hashtags y keywords populares. Y recuerde el uso del hashtag en todo su contenido.
 - La conexión con la audiencia y compartir el contenido son las razones primordiales de esta plataforma. El uso de geolocation/geotagging puede ser otro punto de conexión con la audiencia.

Twitter At-a-Glance

- **Descripción Básica:** Twitter es la primera plataforma de microblogging. El contenido de Twitter está limitado a 140 caracteres, es muy fácil de usar y es una manera instantánea de comunicación. Más de medio billón de personas usan Twitter y es uno de los 10 lugares más populares en el internet. Tener una presencia en Twitter y ser “seguidos” envía una fuerte señal de afinidad digital para su empresa. Twitter se especializa en proveer una plataforma para diseminar buen contenido en formato digerible y puntual. El contenido publicado llamado Tweets son fáciles de componer y dirigidos a aquellos que estén interesados en su producto. La rapidez en diseminar información hace que Twitter sea ideal para los productos agrícolas.
- **Uso:** Noticias e información puntual, información desde la finca, e instantáneamente tener la habilidad de compartir imágenes de cosechas recién recogidas y disponible para entrega inmediata.
- **Medidas:** Seguidores o Followers, Menciones, Tweets / Retweets, Reply o comentarios
- **Como ser visto:**
 - Haga sus Tweets interesantes y fáciles para que un seguidor lo comparta (retweet)
 - Mantenga sus Tweets bajo 140 caracteres, idealmente bajo 100 caracteres. Esto hace que compartirlo o retweeting, más fácil
 - Use el hashtags para afiliar un tweet a tópicos específicos, que puede ser muy útil en campañas, y para conectar con clientes y su audiencia. Desarrolle sus propios hashtags para provocar un seguimiento viral en base a temas o campañas
 - Envuelva sus seguidores en Twitter o “followers” y personas de influencia, incluyendo el símbolo @, para dirigirse a personas específicas. Un formato fácil es de publicar tweets con un enlace o link con contenido relevante e incluir @ al final del mismo
 - Use Twitter durante eventos para promover concursos. Una excelente manera de involucrar a sus seguidores en Twitter, es de crear un concurso donde ellos contribuyan al contenido de alguna manera. Usted quiere que su pared o “feed” en Twitter contenga una mezcla de Tweets creados por usted, comentarios participativos de otros y contenido compartido en retweets.
 - Siga la regla 4-1-1 para publicar contenido en Twitter: por cada tweet dándole promoción a su empresa, comparta o retweet uno que sea relevante, más comparta cuatro piezas de contenido relevante escrito por otros.
 - Siga a alguien que sea relevante a su negocio, y casi seguro que lo seguirán de vuelta. Puede ser alguien en el campo de la agricultura o inclusive un cliente. Siga también a gente que su competencia este siguiendo.

Preguntas Frecuentes:

- Medidas Métricas y Efectividad
- Compromiso de Tiempo
- Beneficios de usar las Redes Sociales
- Como implementar este Plan
- Son el uso de las Redes Sociales beneficiosas para mi negocio
- La importancia de aprender como mercadear un negocio de agricultura en las redes sociales
- Que tipo de información puedo compartir en las redes sociales

Preguntas Frecuentes

Como medimos efectividad contra nuestros esfuerzos en las Redes Sociales

Sus resultados van a depender de dos decisiones claves hechas al principio de la implementación: la audiencia identificada y las metas propuestas. En este plan cubrimos la formulación de metas que sean MEDIBLES, ALCANZABLES, ENFOCADAS EN RESULTADOS y con RESTRICCIÓN DE TIEMPO. Su éxito se va a medir contra estos objetivos y metas. Cuando usted se sienta cómodo usando estas plataformas, explore las herramientas analíticas que cada una ofrece más allá de los “likes”, seguidores o “followers” e interacciones:

- La información analítica que ofrece Facebook’s Insights es excelente para mostrar cuán exitosa es la actividad contra sus esfuerzos en las redes sociales como lo es la composición de la audiencia, horas óptimas de tráfico, etc. Los “likes” de su página, contenido compartido o “shares”, y comentarios de otros sobre su contenido publicado. Estas medidas determinan cuán involucrado está su audiencia con su contenido. Para ver los Insights de su página de Facebook, haga clic en los Insights arriba en la página. Aquí puede ver medidas de su página dándole clic a cada sección (ex: Likes, Reach). Además, cuántos “Likes” tiene su página, contenido compartido o shared, y comentarios a su contenido publicado, son todas buenas medidas de interacción con su audiencia.
- Haga una búsqueda en Twitter del nombre de su compañía. Esta búsqueda le permite monitorear su reputación en esta plataforma con noticias, imágenes, y contenido publicado o tweets donde su empresa haya sido mencionada. A medida que vaya desarrollando una base de seguidores o audiencia, añadiendo el # antes del nombre, le permitirá ver todo lo que se ha dicho y tweets directamente mencionando el nombre de la empresa.
- Pinterest tiene una tabla de instrumentos de análisis dividido en cuatro: medidas métricas, más recientes, más compartidos o repinned, y contenido con más clics. Las páginas de negocios cuentan con medidas métricas más profundas. Cuando se familiarice con esta plataforma, el sitio le provee tutorías para entender estas herramientas gratis.
- Para Instagram, el número de seguidores y “likes” a las imágenes publicadas, son medidas métricas de suma importancia para determinar cuán involucrada está su audiencia con su contenido.

Preguntas Frecuentes

Cuanto tiempo hay que dedicarle a estos esfuerzos en las redes sociales

El tiempo que pueda comprometer a estos esfuerzos dependen de usted. Es importante entender e identificar la persona o empleados que van a estar dedicados a publicar contenido por parte de su empresa. Para tener contenido fresco, constante y relevante, una buena semana requiere una contribución de 30 minutos. Los esfuerzos en las redes sociales que pueden consumir más tiempo es contestarle preguntas o comentarios a su audiencia en un tiempo prudente. Sea claro en sus metas y solicite el apoyo de sus empleados. Las redes sociales pueden ser divertidas y excelentes para acumular mucha inteligencia sobre los consumidores. Procure que su mensaje, su marca, y las reglas de participación en las redes sociales aquí descritas sean discutidas con cada colaborador para que los mensajes sean consistentes y reflejen el tono de su empresa.

Beneficios de usar las Redes Sociales

Participación en las redes sociales es definitivamente un compromiso con grandes recompensas. Entre estos beneficios, se encuentran los siguientes:

- a) Aumento en el reconocimiento de la empresa que puede llevar a lealtad del consumidor
- b) Más oportunidades de interactuar con nuevos clientes y clientes establecidos
- c) Plataformas gratis, intuitivas y fáciles de usar que requieren de zero costos o costos mínimos
- d) Conversiones más altas debido a la humanización de la empresa. El consumidor generalmente prefiere hacer negocio con alguien que conoce y no solo con compañías o empresas
- e) Aumento en la reputación de la empresa cuando sus propios clientes comentan positivamente en las redes sociales
- f) Con tiempo mínimo razonable invertido en mercadeo a través de las redes sociales, es suficiente para generar tráfico y elevar la visibilidad de la empresa
- g) Estar activo en las redes sociales eleva el perfil del nombre de la empresa en los motores de búsqueda del internet
- h) Excelente método para activar el servicio al cliente con cada interacción
- i) Permite la oportunidad de entender a sus clientes para mejor servirles

Preguntas Frecuentes

Como implementar este plan

Como dice el slogan de Nike, “just do it”, es tan sencillo como comenzar a hacerlo. No se aturda con la información y la cantidad de tiempo que usted calcula pueda tomar. Se va a dar cuenta que se convierte en segunda naturaleza cuando entienda como funciona cada plataforma. Con el uso de teléfonos inteligentes y aplicaciones, todo es más facil. Edúquese, estudie los videos de tutorías, abra sus cuentas en las redes sociales y comience a practicar, aunque no sepa lo que esta haciendo. Siga la guía de este plan:

- 1) Determine sus metas lo más claramente posible
- 2) Determine las medidas que le permitirán evaluar el progreso de sus esfuerzos
- 3) Cree un flujo de trabajo diario y semanal con objetivos y estrategia claros
- 4) Escoja quien va a colaborar en este plan

Son el uso de las Redes Sociales beneficiosas para mi negocio

Las redes sociales han hecho que el campo de juego sea más nivelado y balanceado para pequeños negocios. Las mismas redes sociales que están disponibles para grandes empresas, están disponibles para las pequeñas empresas. La diferencia es que a veces con recursos y personal limitado, los pequeños negocios como el suyo no ven las potenciales ganancias sobre la inversión (aunque sea en tiempo y esfuerzo invertido) en las redes sociales. Por otro lado, aquellos pequeños negocios que se han adaptado y han incorporado el uso de sus recursos, incluyendo los monetarios, a las redes sociales en sustitución de métodos tradicionales de promoción y mercadeo, están siendo exitosos y han encontrado que las redes sociales son una manera natural de desarrollar clientela, encontrar socios, establecerse como líderes en la industria y establecer comunicación con sus audiencias. Estudie los casos aquí incluidos y haga su propia investigación de prácticas efectivas. Se requiere un compromiso a largo plazo y paciencia ya que los resultados puede que no sean inmediatos.

Comience aunque sean pequeños pasos. Comprométase a tomar tiempo (mensualmente o cada tres meses) para evaluar los resultados de su trabajo, y continúe su flujo de trabajo diario para que pueda maximizar su efectividad. Tome un enfoque estratégico, y ejecute este plan en las redes sociales. Desarrolle objetivos de negocios específicos, midiendo los esfuerzos y usando las tácticas aquí discutidas, para que pueda derivar el máximo valor desarrollando su presencia en las redes sociales. Hay un principio que es cierto, mucho que ganar y poco que perder.

Preguntas Frecuentes

La importancia de aprender como mercadear un negocio agrícola en las redes sociales

Si está vendiendo directamente al público, necesita elevar el perfil y conocimiento de lo que ofrece. En otras palabras, que lo hace diferente y porque los clientes deben escoger sus productos. Las redes sociales le permiten a los agricultores desarrollar una relación con sus clientes dando a conocer su historia, compartiendo experiencias, y comunicando la proposición de valor de sus productos. De una manera práctica, las redes sociales son un método muy razonable de llegarle a clientes. Los márgenes en la agricultura son estrechos, así es que los medios y promoción pagados no son soluciones viables.

Que tipo de información puedo compartir en las redes sociales

El primer paso obvio es comunicar que está la venta y donde el consumidor puede encontrar los productos. Esto parece básico, pero si los clientes potenciales no sabe lo que usted ofrece y donde encontrarlo, no va a ver los esfuerzos en las redes sociales. Cada finca y agricultor tiene su historia. Hable del porqué sus productos son especiales, comparta información de sus métodos de cultivo and permita que la personalidad de su finca cuente su historia.

Usted puede ser nuevo a las redes sociales, así que su primer paso es entender como funciona cada plataforma como Facebook y Twitter. Identifique su “voz” de negocio y cree un calendario editorial básico de contenido. Entienda las maneras en que pueden usar estos canales para crear lealtad de consumidor, elevar el perfil y la consciencia de su negocio. Lo más importante en este punto, es comenzar y aprender en el trayecto.

Reglas Generales para las Redes Sociales

1. **No se tome tan en serio.** Debería ser más obvio, pero el mercadeo en las redes sociales es para ser sociable y proyectar una buena personalidad que represente la de su empresa y marca.
2. **Buen contenido y ofertas.** Sin un buen contenido y un plan, las tácticas no van a surtir el efecto deseado.
3. **Necesita un “llamado a acción” claro.** El “llamado a acción” es lo que quiere que el consumidor haga, comprar el producto, donde esta disponible, etc.
4. **Siempre añade valor.** Si no está ofreciendo valor en sus productos a sus prospectos y clientela, no esta haciendo su labor y las redes sociales no van a ser efectivas. Todo comienza con un buen producto que el consumidor quiera. Mezcle su contenido usando una combinación de ofertas y contenido.
5. **Nunca olvide que la comunicación es de doble vía.** Cuando un cliente pregunte algo en las redes sociales, siempre responda honestamente y abiertamente.
6. **La mejor manera de que un consumidor escuche, es de la boca de otro consumidor.** Un cliente satisfecho es su mejor publicidad.
7. **Participación en las redes sociales es un compromiso pero puede ser divertido también.** Cada una de las tácticas descritas en este manual trabajan por si solas, pero es clave estar comprometido a largo plazo. Aquí tiene las herramientas para comenzar.

 Robert Is Here Fruit Stand
November 14

Our eggplant has it made in the shade at Robert Is Here!



Recursos:

- Videos de los talleres y versión electrónica de este manual:
 - <http://agecon.centers.ufl.edu/Workshops.html>
 - Videos YouTube: <https://www.youtube.com> Agricultural Economics UF/IFAS TREC
- 2014 Social Media Marketing SocialMediaExaminer.com Industry Report © 2014 Social Media
- Casos y Ejemplos:
 - Massey Creek Farms in Madison, N.C
 - Clagett Farm CSA Upper Marlboro, Maryland
 - Brian Scott - The Farmer's Life
 - Knaus Berry Farm
 - Robert is Here Fruit Stand
 - Kai-Kai
 - Erickson Farm