

BLOQUE 4 CÓMO HACER UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Paso 1: Análisis de la situación en la que está la empresa

Antes de dar ningún paso para la creación del Plan de Social media Marketing es importante que conozcas en qué situación digital se encuentra la empresa o tu producto/servicio. Entender el grado de digitalización y el momento en el que está la empresa te da la información precisa para abordarlo.

Paso 2: Análisis de la situación de la empresa con respecto a sus competidores

Una vez conoces la situación digital interna de la empresa, mira a tu competencia y comprueba cuál es vuestra situación con respecto a ellos. Evalúa el posicionamiento, la actividad en redes sociales y blog, el engagement o interacciones que las otras marcas tienen con sus seguidores, etc.

En este apartado es ineludible que te pares delante de un **DAFO** y que reflexiones sobre la marca de tu empresa.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

- Vídeo sobre cómo analizar contenidos de tu competencia.
- <https://youtu.be/opJMGpVRC4Q>

Paso 3: ¿Por qué tu empresa ha de tener presencia digital?

Iniciar cualquier proyecto, en cualquier ámbito, requiere que las personas implicadas creen en él. Hoy en día en enorme **la importancia que tiene estar en Internet** para toda empresa.

Debemos valorar:

- Tener una web en la que sea fácil navegar y que resulte útil a las personas que la visiten.
- Es importante tener un blog corporativo.
- Es necesario valorar la presencia de la marca en unas redes sociales y no en otras.

- Dónde tienen presencia digital tus competidores.
- Cómo incide la comunicación digital en la reputación de la compañía.
- La importancia que tiene establecer una estrategia Inbound Marketing centrada en el Marketing de Contenidos.
- La conversación en redes sociales es vital para establecer un vínculo emocional con tus clientes y clientes potenciales.
- Que las emociones os acercan más a la venta por internet.

Paso 4: Define los objetivos de tu Plan de Social Media Marketing

Los objetivos han de ser SMART.

- **S:** Specific, específico
- **M:** Mesurable, medible.
- **A:** Attainable: alcanzable.
- **R:** Realist: realista.
- **T:** Time-bound. alcanzable en un tiempo determinado.

A partir de aquí, los **objetivos** que definas para tu Social media Plan han de ir **alineados con los de la compañía**.

Si existen diferentes departamentos o áreas, todos los departamentos de la empresa deben caminar en la misma dirección y retroalimentar esfuerzos. El esfuerzo de las personas y las inversiones de la empresa deben confluir hacia la misma meta y deben estar claros e interiorizados.

Algunos de los propósitos más importantes que te puedes plantear pueden ser:

- Dar a conocer tu marca en el mundo digital.
- Mejorar la reputación digital.
- Hacer una atención al cliente rápida y eficaz.
- Hacer crecer nuestra base de datos gracias a la captación de leads.
- Aumentar las interacciones en las redes sociales.

Paso 5: Determina el rol digital que va a desempeñar la empresa

El rol digital de tu empresa define la forma en que se va a relacionar con su comunidad y con el entorno digital, en general.

¿Qué papel quieres que represente tu marca?

- ¿Quieres un **rol de experta** porque tus servicios son muy específicos? Por ejemplo, si te dedicas a diseñar campañas publicitarias en Google Adwords o si tienes un servicio de atención terapéutica especialidad...
- ¿Quieres un **rol de cuidadora** porque estás en el sector de la parafarmacia, la salud, el crecimiento? Por ejemplo, si comercializas o fabricas complementos vitamínicos
- ¿Quieres un **rol de complaciente** porque vendes productos para el ocio de las personas? Por ejemplo, si vendes videojuegos o experiencias de tiempo libre con cierta filosofía...

- ¿Quieres un **rol de líder** porque tu fama es superior a la de tu competencia? Por ejemplo, si eres de las pocas empresas que ofrecen ciertos productos exclusivos o una tecnología innovadora...
 - Examina tu empresa e identifica en qué destacáis. ¿Qué es lo que mejor sabéis hacer?
 - Cuando lo tengas claro, imagina qué actitud tendría tu empresa si fuera una persona. Ese es el rol digital de tu empresa.

Ahora sólo te queda plasmarlo en los contenidos que publicas y su forma, en la atención al cliente en redes sociales y en la forma de conversar con tu comunidad.

Paso 6: Realizamos una auditoría de Social Media

Este es el momento en el que debes indagar a fondo para **conocer la actividad en redes sociales que la empresa tiene**. También debes comprobar las **actualizaciones de su blog y analizar su web**.

- Para esto último puedes utilizar herramientas, como [WPDoctor, de Webempresa](#).

Es posible que te encuentres que hay un perfil abierto e inactivo en una red social que no es la adecuada para la empresa. De momento anótalo y no hagas nada. Decídelo más adelante, cuando elijas las redes sociales más adecuadas para el proyecto. Pero lo ideal es que te plantees ya la posibilidad de cerrarlo. Es igual que si nos buscamos en la red, a menudo aparecen perfiles o información que ni sabíamos que aún estaban por ahí.

¿Verdad que no vas a una visita con un cliente si no estás bien arreglado? Esto es lo mismo. Tienes que “vestir” los perfiles sociales de la empresa para que aparezcan atractivos ante tus posibles clientes.

Los elementos que puedes medir en las redes sociales son, entre otros, son:

- ¿Se guarda una identidad corporativa en todos ellos?
- ¿La marca tiene abiertos perfiles personales o páginas de empresa?
- ¿Hay mezcladas publicaciones personales y laborales? (Esto es muy habitual entre emprendedores, que usan el mismo perfil para hablar con amigos y familia y con clientes o colegas. Cuidado, nuestra marca se extiende a nuestra empresa, todo debe ser cuidado y coherente).
- ¿Qué tipo de contenidos hay publicados? ¿Imágenes, vídeos, enlaces? ¿Se alternan o es un perfil monótono?
- ¿Cuántos seguidores o fans hay en cada perfil?
- En emprendedores o directivos, ¿se mezclan contenidos personales con empresariales?

Las variables a examinar en la web, entre otras, son:

- ¿Hay un blog?
- ¿Existen los botones sociales para compartir los contenidos publicados?
- ¿En la página de “contacto” aparecen las redes sociales como otra forma de atención al cliente?
- ¿Es fácil que los usuarios encuentren lo que buscan?
- ¿Hay un “sobre nosotros” adecuado?
- ¿Esta visible la sección “Misión, Visión, Valores y Responsabilidad Social Corporativa”? (Incluso si eres una emprendedora o micropyme).
- ¿Está bien aprovechado el menú footer?
- ¿Las páginas tienen Metadescripción?

Paso 7: Define la Comunidad a la que te diriges y cómo lo vas a hacer.

Estamos en un punto crucial de tu Plan de Social Media Marketing. Vamos a abordar el núcleo del proyecto: tu comunidad.

Hay 7 puntos que tienes que tener muy claros antes de seguir avanzando con tu estrategia de Social Media Marketing:

- ¿A quién te diriges?
- ¿Dónde vas a hablar?
- ¿De qué vas a hablar?
- ¿Cómo vas a comunicar?
- ¿Cómo vas a afrontar las quejas o comentarios negativos?
- ¿Cuáles son las mejores horas para publicar?
- ¿Con qué frecuencia vas a publicar?

/1/ ¿A quién te diriges?

Es el momento de identificar nuestro target, en su sentido más amplio. También de concretarlo a través de la definición de tus **Buyer Persona**.

- BuyerPersona es la representación ficticia de cómo es tu comprador ideal: el que te ayuda a vender o el que te compra directamente.

Porque, para lograr que tu estrategia tenga éxito debes conocer a tu cliente ideal. Sólo así puedes acercarte a él y a sus emociones. Y éste es un primer paso para vender en internet.

Una empresa puede tener targets diferentes. Por ejemplo, puede vender a empresas (**B2B**) productos nuevos e innovadores, como lámparas LED de última generación. Y también vender a usuario final (**B2C**) productos outlet que no sean útiles a su cliente principal pero que sí sean usables en domicilios particulares.

Dentro de esos targets que has identificado en tu empresa, seguramente tienes **sub perfiles** distintos de compradores.

Porque no es igual vender a una multinacional que a una micropyme, ¿verdad? Tus argumentos son distintos.

O, en el caso de que tengas un B2C, por ejemplo, si eres un centro que organiza ligas deportivas, no le hablas igual a los jóvenes de menos de 30 años que a los de más de 40. Es el mismo target pero son Buyer Persona distintos.

Una vez los tengas identificados **asígnalos a las líneas de negocio que tienes**. Puede ocurrir que encaje con una de ellas, pero no con todas. Siguiendo con el ejemplo del alumbrado LED, tu Buyer Persona de empresa pequeña quizá no encaja con la venta de productos de iluminación para superficies de muchos m2.

/2/ ¿Dónde vas a hablar?

Ahora que ya tienes identificado a tu público, debes decidir qué canales digitales de comunicación vas a utilizar para llegar hasta ellos. Hay 3 que no debes pasar por algo:

- Las redes sociales.
- El Blog.
- El e-mail, con maillings, Newsletters o campañas de e-Mail Marketing.

➤ **Las Redes Sociales...**

...nos ayudan a generar **conversaciones** con nuestros clientes. Conversaciones que nos ayudan a detectar sus necesidades para poder ofrecerles, a través de nuestros contenidos, las respuestas a sus dudas.

Además, son el principal medio de **difusión de los posts publicados en nuestro blog**, con lo que conlleva: aumento de la notoriedad de tu marca, mejora de la reputación digital y medio de comunicación.

Y, por supuesto, son una fantástica forma de ofrecer **atención al cliente** personalizada, rápida y eficaz.

➤ **A través del blog...**

...transmitimos nuestro **conocimiento** sobre el sector en el que estamos. Tiene la ventaja de que su contenido siempre está disponible y es fácil de encontrar si tienes un buscador en tu web.

El blog es una de las principales herramientas que ayuda a posicionar tu página web en los buscadores. Por tanto, tiene una incidencia directa en la **reputación** y el **branding** de la empresa.

- Si necesitas ayuda para arrancar con el primer post, en este mismo blog he escrito un post que te puede servir de guía y te sientas más tranquilo en esta tarea. Éste es el enlace: [Cómo escribir el primer post de un blog](#).

➤ **El e-mail...**

...me genera una gran controversia.

Me explico: aún quedan muchas empresas en las que se utiliza como un medio de conversación. No es mi favorito. Enlentece las respuestas y es muy poco dinámico. Para eso están las redes sociales, Messenger, WhatsApp o Telegram.

Sin embargo, es un **fantástico medio** para enviar a tu público aquellos contenidos que les interesan de tu marca, previa segmentación, evidentemente. Con **una estrategia de e-mail marketing** maduras a tu target hasta llevarle al punto en el que está dispuesto a comprar.

/3/ ¿De qué vas a hablar?

Elegir los temas de los que hablarás a tu comunidad es algo dinámico. Hay ejes centrales que seguramente son inamovibles en tu estrategia de contenidos, pero no te sientas esclava de las decisiones que ahora tomes. Recuerda que un Plan de Social Marketing se adapta y dirige a tus objetivos, no al revés.

Escoger de qué vas a hablar en los medios sociales es bastante sencillo. Mírate y responde **¿de qué sabe tu empresa? ¿Cuál es su “espíritu”?** Esos son tus temas, que deberían coincidir con las líneas de negocio que veíamos cuando hablábamos del target.

Lo que es muy, muy importante es que no hagas contenidos endogámicos. Recuerda que las publicaciones que hacemos son para ayudar a los clientes y solucionar sus dudas. Así que mantente muy atenta a lo que dicen, **ten una escucha activa**, y suma a tu conversación los temas que trata tu comunidad.

Pero antes de decidir qué vas a hacer vuelve a plantearte estas tres cuestiones:

- ¿Qué tipo de contenido necesitas para alcanzar los objetivos que te has marcado?
- ¿Qué tipo de contenido necesita tu audiencia para satisfacer sus necesidades?
- ¿Qué tipo de contenido ya has generado?

Dependiendo de cuáles sean tus objetivos y en qué punto del funnel se encuentre tu audiencia, tus estrategias y acciones variarán.



Imagina que tu objetivo es mejorar la **visibilidad** de tu negocio, tu objetivo de marketing será **aumentar el posicionamiento**, mientras que tus estrategias que posteriormente deberán estar definidas en forma de tácticas podrían ser:

- Definir las palabras clave de la marca.
- Gestionar un blog con contenidos de calidad enfocado para tus clientes.
- Estrategias de gest post.
- Estrategias para aparecer en los medios online.



Vamos con otro ejemplo, si tu objetivo de negocio es ser tener más visibilidad, tu objetivo de marketing puede ser **aumentar tu tráfico web**, por lo que para ello podrías:

- Crear tutoriales o guías de uso.
- Crear rankings relacionadas con tu temática.
- Compartir contenidos en grupos y comunidades.
- Campañas de Ads en Facebook, Twitter o LinkedIn.
- Pedir acciones sociales a cambio de recursos descargables.
- Difusión de contenidos en agregadores de noticias.
- Generar promociones impactantes y virales.
- Crear concursos.
- Estrategias de gest blogging.
- Generar contenido en YouTube.
- Definir una estrategia de presencia en foros y blogs.
- **Hacer una estrategia de marketing con influencers** (link).
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.



Mientras que si nuestro objetivo es la **captación de leads** podríamos tener en cuenta en nuestra estrategia contar con:

- Realizar concursos, sorteos o promociones.
- Recursos descargables como ebooks, plantillas o guías.
- Realización de webinars.
- Planificación de eventos offline y online.
- Promoción en redes sociales como Facebook Leads Ads o Twitter Cards.
- Creación de landing page.



Por ejemplo, vamos a imaginar que tu **objetivo** de negocio es vender más, tu objetivo de marketing será **aumentar las ventas**, tus acciones podrían ser:

- Crear contenidos relacionados con tus productos o servicios.
Realizar campañas de email marketing.
- Crear ofertas de descuento exclusivas para tus suscriptores.
Realizar promociones online como sorteos o concursos de tus productos.
- Crear landing page para promocionar tus productos o servicios específicos.



/4/ ¿Cómo vas a hablar?

Decidir **el tono en el que vas a hablar** depende de ti solo en parte. En tu mano está ser más o menos cercana (te recomiendo serlo, claro), pero vas a tener que adaptarte a cada red social. Pensarás que también tienes que pensar en cómo hablan tus potenciales clientes. Por supuesto, pero ¿verdad que te has decantado por unas redes sociales concretas bajo el criterio de que es en ellas donde ellos están?

Cuando escribas tus contenidos ten en cuenta:

- **Facebook:** Red lúdica. Tono informal y amigable.
- **LinkedIn:** Red profesional. Mantén las formas y no invadas el terreno personal de los usuarios.

- **Twitter:** Red muy dinámica de contenido efímero. Ve al grano. Utiliza un vocabulario directo y claro, formal pero cercano.
- **Instagram:** Enfócate en el contenido visual. Busca tu estilo y utiliza hashtags. Prima la calidad de la imagen.

Quizás con este ejemplo básico, nos quede más claro cuál es el modelo comunicativo de cada red:



Debes promocionar tus contenidos y publicaciones, sacarles el máximo partido en cuanto al tráfico en web:

Template de Difusión de Marketing de Contenidos

Cómo difundir tu contenido después de publicar

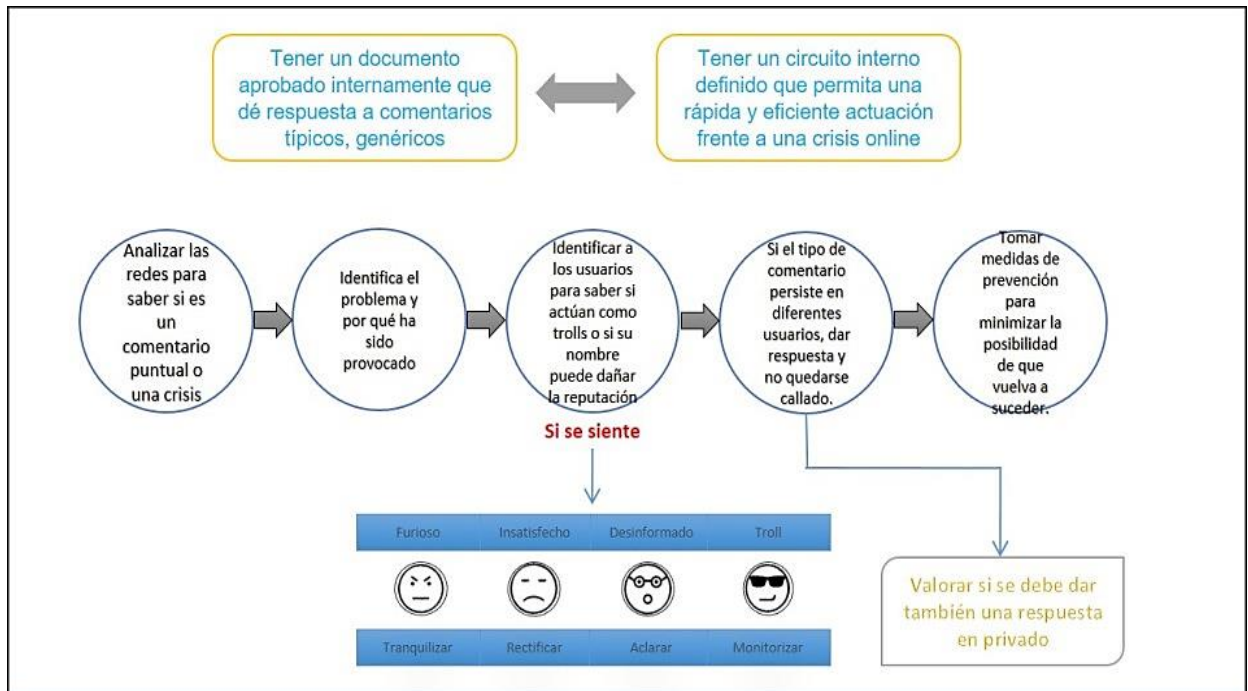


/5/ ¿Cómo vas a afrontar las quejas o comentarios negativos?

Partimos de las siguientes premisas:

- no se deben borrar los comentarios negativos ni las críticas
 - no hay que responder a todos los comentarios negativos (por ejemplo, los de trolls o usuarios que no tengan repercusión mediática; al menos éstos, en una primera fase).
 - siempre habrá comentarios negativos; no se puede agradar a todo el mundo. Debemos ser educadas, pero sobre todo asertivas.
- Hay que tener en cuenta que las agresiones a la empresa pueden producirse en cualquier momento del día, siendo más vulnerables durante el fin de semana, momento en que las redes sociales son menos vigiladas.

El esquema para afrontar el comentario tiene, por tanto, dos fases. Si solo es un comentario, puedes seguir el esquema siguiente.



/6/ ¿Cuáles son las mejores horas para publicar?

Siento decir que **no hay una respuesta genérica** para esta pregunta. Cada empresa tiene su franja.

Por ejemplo, **si tu negocio es B2B**, es probable que a las 10 de la noche no te lea nadie. Pero tendrás más éxito si lo haces a primera hora de la mañana o de la tarde.

Normalmente yo suelo probar a publicar un mes en una franja horaria que creo que tendrá resultados positivos. Otro mes a otra hora. Incluso hay proyectos con los que estoy testando 3 meses. Claro que, si ya tienes experiencia en ese sector, esta parte la tendrás superada. Una vez hayas realizado esto, **analiza los resultados, el engagement obtenido**, y decide tu mejor horario.

Ten en cuenta una cosa. Cada mes es diferente. No es igual publicar a las 12 del mediodía en agosto que en octubre. Por tanto, cuando hayas cumplido un ciclo anual, evalúa mes a mes y decide tu horario de publicación para el siguiente año.

¿Con qué frecuencia vas a publicar?

Aquí también vas a tener en cuenta qué requiere cada medio social. Si te decides por un tuit al día en Twitter, no te va a ver nadie.

Pero si optas por publicar 4 veces al día en Facebook, posiblemente te odarán por pesado.

¿Qué es lo ideal? Depende del protagonismo que tenga cada red social en tu proyecto. Puedes ir desde 2 publicaciones diarias en Facebook (sólo si la página es de reciente creación y durante un tiempo) a 2-3 a la semana. Algo similar puedes hacer con LinkedIn.

A continuación una tabla donde se ejemplifica una forma de controlar las métricas:

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	BLOG
GENERAL				
Nº de Publicaciones Seguidores en Facebook Nuevos Seguidores semanales Ya no me gusta	Nº de publicaciones Seguidores en Instagram Nuevos seguidores semanales Ya no son seguidores	Nº de tweets Followers en Twitter Nuevos Followers semanales Unfollowers Klout	Nº de videos Suscriptores en Youtube Nuevos suscriptores semanales No suscriptores	Nº de Post Visitas Sesiones Usuarios
ALCANCE				
Alcance de la página orgánico Alcance de la página pagado Impresiones de las publicaciones Alcance de las publicaciones Promedio alcance de las publicaciones Alcance de fans Alcance de no fans Ratio de alcance (%)	Impresiones de publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Alcance de un # Impresiones de un # Nº Tweets de un # Ratio de alcance (%)	Visualizaciones orgánicas Visualizaciones pagadas Visualizaciones en escritorio Visualizaciones en móvil	Visitas tráfico directo Visitas tráfico orgánico Visitas tráfico referido Tráfico Social Tráfico Pagado
INTERACCIONES				
Me gusta totales publicaciones Comentarios totales publicaciones Comparticiones totales publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducciones de videos Clics totales publicaciones Total de interacciones Fans que interactúan Fans que no interactúan Engagement con la Page	Me gustas Comentarios Menciones Repost Ratio de engagement (love) Ratio de engagement (talk) Engagement seguidores (like) Engagement no seguidores (like) Engagement seguidores (comentarios) Engagement no seguidores (comentarios)	Me gusta Replies RT / Citas tweet Clics totales publicaciones Total interacciones Tasa de interacción Ratio de engagement	Me gustas Comentarios Comparticiones Total interacción	Nº de páginas sesión Duración media sesión % medio visitas página Porcentaje de rebote Top páginas vistas Social Share Comentarios post
CONVERSIÓN				
Clics en enlaces Clics de pago Leads Captados	Clics en enlace de la biografía Clics en enlaces de contenido Clics de pago	Nº de clics en enlaces propios Leads con Twitter Cards Clics de pago	Clics en enlaces Clics en Cards	Cumplimiento objetivos Tasa de conversión

Paso 8: Calendariza las publicaciones y los contenidos.

Un Plan de Social Media Marketing no está completo si no anexas dos calendarios: contenidos y publicaciones.

Se trata de resumir en ellos lo que hemos hablado en el apartado anterior:

- **Calendario de contenidos:**
Pon fecha a los temas de los que vas a hablar. Márcalos en un calendario y házselo saber a tu equipo.
- **Calendario de publicaciones:**
Señala los días y las horas a las que vas a publicar y resalta en qué medio lo vas a hacer.

Paso 9: Elige los KPIs para tus objetivos.

Un **KPI** (Key Performance Indicator) es una variable que te ayuda a medir el progreso de tus objetivos.

Para saber si logras tus objetivos tienes que medir su evolución y, para ello, necesitas un KPI. Un objetivo ha de ser medible. Porque, como decimos en el sector del marketing digital:

Objetivo de Marketing	Objetivo de la web	KPI
Posicionamiento	Que me encuentren	Visitas orgánicas Palabras clave posicionadas
Visibilidad	Que me conozcan Que me visiten Que sean visitas de calidad	Nuevas visitas Páginas vistas % de rebote Duración media
Captar suscriptores	Que se registren en la web Que se suscriban	% de conversión leads % suscripción
Ventas	Que me compren	% conversión % Carritos abandonados
Fidelización	Vuelvan a visitar Repitan compras Compartan contenidos	Sesiones recurrentes % repetición compra % Shares

Paso 10: Analiza regularmente.

He visto muchos proyectos de Social Media y Marketing Digital en los que este apartado, sencillamente, no existía. No se puede saber si lo estás haciendo bien o mal sin medir.

La analítica digital es el **cierre de tu Plan de Social Media Marketing** porque te ofrece los resultados del trabajo hecho. Pero también es el punto de partida de las siguientes acciones que vas a desarrollar, porque en base a esos resultados puedes ajustar tu estrategia.

Por eso, de forma regular y, mínimo, cada mes, es recomendable realizar un análisis de los resultados obtenidos en las áreas en las que se ha trabajado.

La interpretación de una analítica nos da información muy valiosa. Por ejemplo, saber si una página de tu web apenas es visitada puede indicar que no está bien construida, desde el punto de vista de utilidad para el usuario.

Sin embargo, si hay páginas muy vistas, con tiempos de estancia largos, te sugieren que es un tema que interesa a tu público. Por ello, ¿qué tal si haces un post para el blog sobre ese tema?

Ya tienes tu Social Media Plan. ¿Y ahora? ¿Lo vas a poder implantar?

Tu hoja de ruta ya la tienes creada y sabes qué paso va detrás de cuál. Sin embargo, si creas el Social Media Plan supeditándolo a un presupuesto, el camino para seguir creciendo estará incompleto. Recuerda que es un documento vivo y puedes modificarlo si la situación empresarial ha cambiado.

De cualquier modo, lo defines antes o después de tener tu estrategia, siempre va a ser un escenario realista al que hay que adaptarse y que te sujeta y obliga a cumplir objetivos.

Conclusión

Son muchos los aspectos que hay que tener ligados, como hemos visto. La idea de salir a los medios sociales digitales improvisando y sin tener una ruta definida, no es muy buena.

Tener un Social Media Plan en el que apoyar tus decisiones y que te conduzcan a los objetivos marcados **te ayuda a conseguir el éxito de tu proyecto.**

Su diseño requiere un tiempo. No corras y no te lo tomes a la ligera. Vale la pena recorrer el camino porque alcanzar las metas es muy satisfactorio.

