



# PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING

---

---



## ▶ Introducción

Os explicamos las distintas fases para el desarrollo de una estrategia de marketing en social media, recomendaciones, herramientas y consejos para que os sea más fácil la implementación. Con esta guía pretendemos aclarar algunos conceptos y pasos, basándonos en las dudas y preguntas que nos suelen hacer nuestros alumnos. Esperamos que os guste.



## Las fases que conforman una estrategia en social media

Para comenzar a desarrollar una estrategia nuestra recomendación es empezar paso a paso, y analizar cómo puede tu empresa hacerse cargo de los medios sociales. Piensa que si creas los medios, generas contenido o te comunicas con tus clientes o potenciales clientes sin una ruta definida puede que estés perdiendo el tiempo.

### Las distintas etapas se podrían resumir en:

- Con qué material cuentas (textual, gráfico, videos, equipo de trabajo...)
- Qué objetivos quieres conseguir
- A qué público te quieres dirigir
- En qué canales debes estar
- Qué tipo de contenido debes publicar
- Con qué herramientas vas a medir



## Material y recursos con los que partimos

Antes de tener presencia en medios sociales es importante analizar la situación de tu negocio o empresa. **Se debe pensar en:**

- Tiempo de inversión en medios sociales. Gestionar estas plataformas necesitan de un mínimo diario por lo que sería bueno disponer de esos minutos u horas al día.
- Material. Los medios sociales necesitan que los nutras de manera frecuente de contenido. Debes plantearte si puedes conseguirlo y generarlo. ¿Váis a eventos? ¿Tenéis material gráfico? ¿Podéis crearlo?. ¿Tenéis a personas en el equipo que puedan crear infografías, asistir a ferias, redactar artículos o grabar videos?.

Si tu respuesta un sí, entonces sería recomendable establecer un proceso de trabajo. Saber quién se encarga de qué, para que la gestión de los canales sea más efectiva.



## Objetivos que queremos conseguir

Esta etapa es una de las más importantes para definir una estrategia en estos canales porque dependiendo de los objetivos marcados, la estrategia será diferente: estaremos en ciertos canales según lo que queramos conseguir, dirigiéndonos a un público diferente y con contenido específico. Para entendernos, los objetivos son cosas que queremos alcanzar. Por ejemplo, IIMN se marca como objetivo Branding (tener visibilidad en Internet y traer tráfico a la web) por lo que el contenido que generemos se enfocará hacia su consecución.

Hay que tener especial cuidado en no confundir objetivos con procedimientos. Estos son métodos para conseguir algo. Un procedimiento claro en social media sería crear contenido en Facebook para aumentar el tráfico (objetivo).

Y por último, otro aspecto a tener en cuenta son las características de esos objetivos. Deben ser concretos, bien definidos, limitados en el tiempo y medibles (debes poder medir con la herramienta adecuada si se ha conseguido ese objetivo o no).



## Público al que nos queremos dirigir

A qué target irán dirigidas tus acciones. **Tienes que definir a tu público objetivo en base a una serie de preguntas:**

- Qué edad tiene
- Género
- Demografía
- Intereses
- Qué suelen leer, ver, hacer en su tiempo libre

Completar una ficha desarrollando estos elementos suele ser de gran ayuda. Por ejemplo, nuestro público objetivo puede ser hombres en un 46%, empresarios, españoles, avanzados tecnológicamente, e interesados en noticias de marketing digital, comunicación, herramientas e internet.

Esto nos da una gran pista de qué cosas pueden interesarles y a partir de ahí estar en los canales donde están y publicar contenido útil que les pueda interesar.



## En qué canales sociales voy a estar

Todos pensamos en Facebook o Twitter cuando hablamos de social media, pero no son los únicos. Es más, no tenemos porqué estar solo en estos canales.

### Podemos desarrollar nuestra estrategia en:

- Canales sociales generalistas: Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, Google Plus, etc. Es donde está la gente sí, pero también puede costar más llegar a tu público.
- Canales sociales verticales (o temáticos): plataformas que reúnen público interesado en una sola temática. No son tan populares como las generalistas pero llegas a tu público objetivo de manera más fácil y con menos esfuerzo.
- O crear tus propias plataformas sociales (dentro de tu web). Muchas marcas han optado por crear su propia comunidad para tener su propia BBDD y poder gestionar mejor sus publicaciones.



## Estrategia de Contenido

Una estrategia de contenido nos servirá para marcar las acciones y tipología de contenido que realizaremos en nuestras plataformas. Pero antes de explicar este punto, hay una regla de oro que se debe seguir:

El contenido que generes se debe adaptar tanto en interés como en mensaje al medio social donde lo publiques. Si tienes un post en el blog, y lo quieres distribuir, personaliza el título y la descripción.

**Por ejemplo:** IIMN publica en su blog un artículo con este título: "Todo lo que necesitas medir en social media lo obtendrás con esta herramienta". Este mismo post lo publicaremos en Facebook con la siguiente descripción: "Instagram, Foursquare, LinkedIn... ¿todavía no conoces la herramienta más potente de medición en social media?". Y en Google Plus lo publicaremos de otra manera: "El 56% de las empresas que lo han probado están altamente satisfechas, ¿quieres ser una de ellas? ¡Prueba esta herramienta!".



Volvamos a las acciones y a la tipología.

**Nuestra estrategia de contenido se debe basar en dos tipos de acciones:**

- Acciones diarias: contenido que debes generar de manera frecuente para nutrir tus medios sociales
- Acciones puntuales: juegos, sorteos, concursos para conseguir objetivos rápidos.

Lo más recomendable sería basar tu estrategia mayoritariamente en acciones diarias y de manera espaciada realizar acciones puntuales.

Además, debes elegir qué tipo de contenido vas a publicar que responda tanto a las acciones diarias como puntuales.

**Qué tipo de contenido podemos generar:**

Hay gran variedad y para todos los gustos. **Pero siempre hay que escoger el que mejor se adapte a los recursos de tu empresa y su posicionamiento como marca:**

- Entrevistas ( a personalidades del sector, a clientes)
- Noticias de actualidad (para que tu público objetivo esté informado)
- Debates – Preguntas abiertas (suele crear bastante interacción)
- Imágenes – Videos (de ferias, eventos, de la empresa, instalaciones, productos)
- Testimoniales (opiniones en entrevistas o video-entrevistas de tus clientes)
- Noticias curiosas
- Rankings (que elaboréis vosotros o elabore vuestro público).

Todo el contenido que sea de interés para tu público objetivo, útil y relevante es bienvenido en tus plataformas.

**Calendario editorial:**

Una vez has seleccionado este contenido es hora de plasmarlo de manera semanal en un Excel o documento que te permita ver de manera organizada qué vas a publicar, cuándo lo vas a hacer y en qué medios lo vas a distribuir. De esta manera tienes una planificación editorial para ayudarte en tus objetivos.



## **Guía de Estilo**

Para un mejor desarrollo de la estrategia se deben pautar ciertos criterios y normas que cualquier persona implicada deberá seguir.

### **Los elementos más importantes que debe contener esta guía son:**

- Línea corporativa de los medios sociales:
- Nombre con el que se darán de alta tus canales
  - URLS
  - Logos y portadas
  - Información sobre la empresa
  - Colores de backgrounds, tipografía, etc

### **Todo debería seguir una misma línea, con los mismos logos e imágenes.**

- Frecuencia de contenido: Cada cuánto se va a publicar y distribuir el contenido generado por tu empresa. **Lo ideal sería:**
  - Facebook – Google Plus: 1 publicación / día
  - Twitter: 3-4 tweets diarios
  - LinkedIn: 3 publicaciones semanales
  - Pinterest – Instagram – Youtube – Foursquare: varias veces al mes
- Qué tono de comunicación vas a emplear en las plataformas. Nos referimos tanto a la manera de publicar como en responder a las personas. Siempre y cuando el posicionamiento de tu marca lo permita, sé informal. Además de cercano, agradable y educado.
- Qué herramientas se van a utilizar en la gestión y desarrollo de la estrategia. Para poder publicar, programar, optimizar o medir debes seleccionar qué herramientas o plataformas se van a utilizar. IIMN optó en su día por acortar todos los enlaces que publica en medios sociales con bitly, y todo el equipo utiliza esta cuenta, la misma, para acortar enlaces.
- Debes elegir qué herramienta de gestión utilizar: Hootsuite, Buffer, Tweetdeck...
- Debes elegir qué servicio de acortadores utilizar: Goo.gl, Bitly, Ow.ly...



## Medición

Una estrategia que no se mida, no es una buena estrategia. Pero ¿cómo sabremos si vamos por buen camino? ¿hemos conseguido los objetivos marcados?

En base a los objetivos se escogen las KPIS a medir. Estos indicadores clave de rendimiento te servirán para cuantificar la eficacia de tu estrategia. Para esta etapa es recomendable plasmar en un documento (Excel o Word) qué KPI's vas a medir por cada plataforma. Hay muchas pero no todas te van a ser útiles en la consecución de tus objetivos.

### **Por ejemplo para Facebook podemos medir:**

- Likers
- Alcance de las publicaciones
- Interacción con las publicaciones
- Tráfico proveniente de Facebook a tu web
- Conversiones desde Facebook a tu web
- Likers ganados con el tiempo
- Visitas a tu página de Facebook

Debes elegir las que mejor respondan a los objetivos marcados porque no todas son relevantes para ti. ¿Y cómo las medimos? **Con las estadísticas que tiene cada plataforma:**

- Estadísticas de Facebook
- Twitter Analytics
- Youtube Analytics
- Estadísticas de LinkedIn
- Foursquare Analytics
- Pinterest Analytics

Asegúrate de tener acceso a todas las Insights de las plataformas donde tengas presencia e ir haciendo un seguimiento mensual de las KPI's escogidas. Será más fácil y rápido saber cómo lo estás haciendo y modificar cualquier acción si ves que la estrategia no está resultando.



## Resumiendo... Un listado de consejos:

**Acabamos con una serie de recomendaciones para que tu estrategia sea un éxito:**

- Recuerda que el contenido que debes generar no es el mismo que al que estás acostumbrado a publicar en tu web. En social media el contenido debe ser útil y relevante (para el usuario, no para ti)
- Optimiza los canales sociales: intenta poner logos (branding), portadas estéticamente atractivas, nombres y urls que no sean muy largos, completar siempre la sección de información de tu empresa, añadir la web de tu empresa, mails y teléfonos donde te lo pidan, y añadir el resto de tus canales sociales para crear retroalimentación
- Define bien los objetivos. Que sean claros y precisos, y sobretodo, que sean cuantificables para poder medirlos bien.
- Si quieres promocionar tus canales sociales, debes hacerlos visibles. Ponerlos en tu web, mandar un emailing a todos tus contactos para que sepan que tienes social media, añadirlo a las firmas de los correos electrónicos, o promocionarlos a través de las plataformas de publicidad.



## Créditos

Esta guía ha sido elaborada por el Instituto Internacional de Marketing



## Contacto

**Web:** [www.internacionaldemarketing.com](http://www.internacionaldemarketing.com) **Telf.:** 902884206

**Dirección:** Sede central (Barcelona): C/Comte d'Urgell 143 Planta 5ª 08036 Barcelona

## Síguenos en

 GOOGLE+

 FACEBOOK

 TWITTER

 LINKEDIN

 YOUTUBE



---

---

# PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING

---

---