



Febrero 2020 - ISSN: 1696-8352

FACTORES CLAVE PARA DESARROLLAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Tannia Odalys Hernández Jaimes

Universidad Interamericana para el Desarrollo Sede Tejupilco

Maestrante de la Maestría en Ciencias de la Educación

E-mail: Odalyshernandez9041@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tannia Odalys Hernández Jaimes (2020): "Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (febrero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/factores-plan-marketing.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002factores-plan-marketing>

RESUMEN

Planear una estrategia es una tarea importante, plantear una estrategia en el Social Media, debe ser aún más importante, debido a que este provocara o no un contenido viral, para lograr un eficiente social media plan tenemos que considerar una serie de pasos que son factores esenciales para llevarlo al éxito.

Se consideran 4 etapas para desarrollar este plan comenzando por la etapa 1 de análisis, donde se visualizan nuestras metas y como las conseguiremos, la segunda operativa tendremos que definir nuestros objetivos y la estrategia a usar, siguiendo por la etapa 3 la ejecución donde llevaremos a cabo el desarrollo de esta y finalmente la medición, midiendo el rendimiento de nuestro social media plan.

Para cualquier institución tener un plan de estrategia nos brindará mayor funcionamiento y dará a conocer nuestro producto o servicio a nuestro posible comprador a través de medios sociales que son tendencia en la actualidad.

Palabras clave: Plan Medio social - Marketing – Etapas – Plan – Estrategia

ABSTRACT

Planning a strategy is an important labor, planning a strategy in Social Media, it must be even more important, because it induce or not a viral content, to get an efficient social media plan we have to consider a series of steps that are essential factors to bring it to success.

4 stages are considered to develop this plan, starting with stage 1 of analysis, where our goals are visualized and how we will get them, the second operation will have to define our objectives and the strategy to be used, following by stage 3 the execution where we will take develop this plan and finally the measurement, measuring the performance of our social media plan.

For any institution, having a strategy plan will provide us with greater functioning and will make our product or service known to our buyer person through social media that are a trend today.

Key words: Social media Plan – Marketing – Stage – Plan – Strategy

Vivimos en un mundo que constantemente se está modificando y generalmente avanzando a gran velocidad en su desarrollo, debido a este entorno lleno de tecnología, encontramos diversidad de estrategias sobre cualquier temática desarrolladas a partir de esta, obligándonos a hacer uso de todo tipo de dispositivos y herramientas digitales para así conseguir nuestro objetivo.

La comunicación se vio beneficiada junto con la creación de los nuevos medios de comunicación como el internet, que permite una comunicación a nivel global, esto gracias a muchos medios como lo son redes sociales, blogs, foros etc.

Social Media Defined consideran que los medios sociales traducido al español “son el futuro de la comunicación, una infinidad de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el intercambio de información. Esta nueva forma de medios hace que la transferencia de texto, fotos, audio, video e información en general sea cada vez más fluida entre los usuarios de Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino también en los negocios.”

Bien, ahora sabemos que el social media son plataformas de comunicación online que nos brindan la oportunidad de interactuar y socializar con la finalidad de compartir contenidos, ideas, noticias, e intereses particulares generados por el usuario.

De igual manera la evolución del ámbito empresarial junto a toda la inclusión de la tecnología ha incluido el desarrollo de estrategias de marketing online para vender nuestro producto o servicio, y es ahí donde se hace uso de este social media.

El marketing entendido como la publicidad, promoción y difusión de los servicios mediante medios digitales se está volviendo una necesidad de toda organización.

Hay una pequeña exención con aquellos micro negocios que aún mantienen un perfil bajo y no llegan a crecer por la falta de establecer una estrategia de estas, esto debido a que son personas que todavía no cuentan con los conocimientos o recursos necesarios para desarrollarla.



Social media nos ha facilitado la interacción entre las personas creando vínculos, volviéndose una tendencia dentro de los sistemas corporativos.

Un plan de social media marketing nos permite detallar las estrategias que se van a realizar para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, va a dirigir nuestras estrategias y acciones del plan ejecutadas por el community manager.

Actualmente para cualquier organización o empresa es fundamental contar con una estrategia de marketing que los haga llegar a sus usuarios, para desarrollarla y que esta sea funcional necesitan considerar diversos factores; que veremos a continuación.

El plan de social media se realiza a través de 4 etapas:

- La primera, conocida como Etapa de análisis; se trata de un análisis de la estrategia de social media tanto de la empresa como se los competidores.
- Como segunda etapa tenemos la creación de la estrategia, objetivos y acciones con base en el análisis previo.
- La tercera consiste en la ejecución de la estrategia, llevar a cabo la campaña en medios sociales.
- Finalmente está la etapa de medición de resultados.

Estas son las etapas de una manera esquematizada, que tenemos que mantener presentes para hacer un Social Media Plan, ahora vamos a conocerlas más detalladas y con más profundidad.

ETAPA 1: ANÁLISIS

Para crear un plan bien estructurado debemos comprender la situación en la que nos encontramos, y definir hacia dónde queremos ir.

Analizar cuáles son las vías de ingresos y la situación competitiva de la empresa, así como los objetivos corporativos, es decir analizar un marco general, cuando una vez establecido esto recopilaremos, analizaremos y evaluaremos los datos básicos.

Este paso es muy importante, ya que de esto depende el éxito o fracaso de nuestra estrategia de social media.

- Análisis histórico

En este análisis veremos las proyecciones de los hechos más significativos en su evolución pasada y de alguna proyección futura y así tener estimaciones cuantitativas, esto abarcando al menos 3 años anteriores.

- Análisis causal

Aquí se pretende buscar la explicación de los resultados buenos o malos en los objetivos marcados.



- **Modelo de negocios.**

Aquí desarrollaremos el centro de las acciones sociales a realizar contando con aspectos como: Productos y/o servicios que aportan beneficios y su proporción, zona geográfica donde más se vende, número de trabajadores, estrategias actuales.

- **Metas**

Debemos definir que queremos conseguir, esa meta a la que queremos alcanzar, de esta forma tenemos un propósito que será la base para este plan.

- **Auditoria de Social Media**

Conozcamos nuestra situación competitiva a través de un análisis interno y otro externo, nuestro y de la competencia. Contenidos según el tipo de red social, engagement en las publicaciones, servicio de atención al cliente, herramientas, análisis de la web y su posicionamiento, evaluación y rendimiento de las acciones pasadas.

- **Análisis FODA**

Esta herramienta nos ayudara a identificar qué estrategia implementar, las acciones y campañas que ayudaran a alcanzar los objetivos. Su estructura dividida en aspectos internos y externos permiten conocer el camino a seguir para llegar a la meta inicial.

- **Público objetivo**

Ya que conocemos parte de este análisis, debemos identificar la audiencia a la que lo referimos, si sabemos enfocarlo correctamente con el público adecuado tenemos una ventaja extra al éxito, a este estereotipo de cliente lo llamaremos buyer person, que será nuestra referencia a conocer, consideremos el segmento, sus edades, porque les interesa nuestro producto, que hará que elijan nuestra marca, canales en los que se encuentran nuestros clientes potenciales, su comportamiento de compras y las preguntas básicas, ¿Qué, cómo, cuándo, dónde y por qué compran?

- **Recursos necesarios**

Bien, veamos, tendremos en cuenta todos los recursos necesarios, hablando de los financieros, humanos y herramientas para disponer del plan de social media.

Pensemos, con cuanto presupuesto disponemos, el personal competente que tenemos y si contamos con las herramientas adecuadas, esto con el fin de entender que estrategias podremos desarrollar.

- **Elección de medios sociales.**

Si ya sabemos que quienes es nuestro buyer person, podremos saber qué tipo de redes sociales podemos usar, junto con todo el análisis que ya se mencionaron.



ETAPA 2: OPERATIVA

Objetivos, Estrategias y Acciones del Social Media Plan

- **Determinación de objetivos**

Ya concluido todo el análisis comenzaremos planteando nuestros objetivos de redes sociales. Estos tendrán que ser objetivos SMART e ir en función a las metas principales y enfocados al mejoramiento de nuestra marca, y el posicionamiento de la página web, incrementar visitas, descargas, aumento de base de datos.

- **Definición de la estrategia de social media**

No deben ser únicamente publicaciones por abarcar contenido, sino que tienen que cumplir con un objetivo, recuerda, ¿Qué quieres conseguir? ¿Cómo lo harás? Y, ¿Qué vas a hacer para ello?

- **Estrategia de contenidos**

Los resultados no llegaran al instante y hay que tener paciencia porque puede ser un proceso largo y tardado.

Debemos conocer como buscan las personas la solución a sus problemas, con que palabras lo hacen, y usarlas también. Si ya conocemos el tipo de contenido comenzaremos buscando que herramientas utilizar.

Social Media Optimización

Como vamos a incrementar la visibilidad para conseguir más visitantes en nuestra página web y posicionarnos.

Primero debemos facilitar las opciones para compartir nuestro contenido, también debemos adaptarlo a cualquier formato ya sean presentaciones, videos etc. Generar contenidos de valor y atractivos atraerá visitantes, usar palabras claves o hashtags que estén de moda.

ETAPA 3: EJECUCION DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

Después de analizar y elegir estrategias tenemos que conocer el tiempo para implementar este plan de social media.

- **Calendario Gantt y Editorial**

Usar el calendario editorial como herramienta para ejecutar la estrategia nos ayudara con los tiempos para emplear la estrategia, para esto hay que saber el momento adecuado para publicar contenido, dividir las actividades por tiempos; esto si es necesario la publicación según un lapso de



tiempo, y recordar anotar los elementos y eventos estacionales en los que se deberá adecuar el contenido.

El calendario Gantt nos dejara ver las acciones a aplicar y cuando agregar más.

ETAPA 4: ETAPA DE MEDICION DEL SOCIAL MEDIA PLAN

En esta etapa sabremos si nuestro Social Media Plan está funcionando o si debemos analizar y hacer cambios. Si analizamos a fondo todas las acciones obtendremos los detalles que van correctamente y los que están provocando fallas en la estrategia.

Además de este análisis sobre las acciones, tendremos que calcular el ROI en marketing sobre las campañas realizadas, para descubrir si estamos invirtiendo la cantidad necesaria y recuperándola.

Las empresas e instituciones se han visto obligadas a ajustarse a las necesidades que se demandan en la actualidad, para poder formar parte de esta sociedad informacional han tenido que adquirir nuevas estrategias de marketing para estar presente en el mercado, haciendo uso de métodos más económicos, pero de mayor alcance.

El marketing en los medios sociales es tan poderoso que te conecta más cercanamente con las personas, es decir, te vuelves un representante y no te quedas como la simple compañía.

Al recibir una interacción de persona a persona el trato se siente más confiable, se tendrán mejores resultados, y las ventas por ende tendrán mayor crecimiento y la empresa se posicionará en un nivel más arriba y presente.

Saber el tipo de cliente al que se quiere llegar es de gran importancia debido a que en esto se basara el tipo de sitio que se usara, y el método para atraer a los clientes, a base de creatividad o razonamiento, por igual, se debe considerar las diversas opciones que se ofrecen dentro de estas mismas.

Algunas de las redes de mayor influencia en la actualidad son Facebook, Twitter, y YouTube, siguiendo Instagram, que son las que tienen mayor interacción a nivel global. La primera es la más solicitada en cuanto esta herramienta de marketing, por sus altas posibilidades que tiene para esto.

En conclusión, la social media, al servir como instrumentos de comunicación y de estrategia llevando un plan, las empresas y personas han logrado una difusión mayor de su información llegando a tener éxito con su marketing digital.

Podemos afirmar que el usar la información de manera creativa, es tan eficiente para poder aprender con un interés autónomo, no dejando atrás la interacción por medio, como Freire lo indica, se necesita una relación o convivencia para poder comprender de los demás.



REFERENCIAS

- Defined, S. M. (2014). Obtenido de What is Social Media?:
<https://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media/>
- Ideas Digitales Aplicadas SpA. (23 de 07 de 2018). *Blog IDA*. Obtenido de
<https://blog.ida.cl/marketing-digital/factores-estrategia-marketing-digital/>
- Llano, J. C. (02 de enero de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES: CÓMO CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE SOCIAL MEDIA PASO A PASO: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>
- Manez, R. (2016). *Cómo Hacer un Plan de Social Media Marketing Efectivo [Ejemplos]*. Obtenido de https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Como_preparar_un_preparar_un_Plan_de_Social_Media_Marketing
- Marketing, S. M. (10 de enero de 2011). *50 definiciones de social media*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media>
- Núñez, V. (31 de julio de 2017). *Cómo crear una estrategia social media paso a paso [Ejemplo]*. Obtenido de <view-source:https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>
- Sanchez, E. (14 de noviembre de 2018). *merca20*. Obtenido de 3 FACTORES CLAVE PARA QUE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING TENGA ÉXITO: <https://www.merca20.com/factores-clave-estrategia-marketing/>
- Vieira, P. F. (1971). *Pedagogía del oprimido*. Bogotá: Camilo Bloc.
- Wojcicki, E. (19 de 03 de 2018). *Habilidades para vivir en el siglo XXI*. (P. Burke, Entrevistador)