



Universidad
Tecmilenio®





Social Media

Estrategias de Social Media





En el año 2018, la empresa KFC de Reino Unido se vio obligada a tener que cerrar momentáneamente más del 77% de sus establecimientos en el país a causa de un desabasto de pollo por problemas logísticos. Como era de suponerse, las quejas se hicieron presente de inmediato en redes sociales, orillando a la empresa a generar una de sus más creativas e innovadoras campañas publicitarias en medios sociales.

La campaña se tituló “Find My Chicken” (encuentra mi pollo) y logró empatizar de manera efectiva entre sus seguidores, ya que la finalidad de esta era ayudar a los consumidores a encontrar el establecimiento abastecido más cercano. Con esta campaña publicitaria, KFC no solo logró generar humor y empatía entre sus inconformes usuarios, sino que, solventó de manera creativa y efectiva la necesidad que en ese momento sus usuarios presentaban.

En este tema conocerás la importancia de canalizar tus estrategias de manera inteligente hacia la obtención de resultados con base a una necesidad u objetivo, sin olvidar un factor importante: la forma en que implementas una campaña varía de acuerdo con lo que buscas obtener.





Social Media Channels

Ten en cuenta que el entorno digital está compuesto por múltiples plataformas que conectan y comunican de diversas formas. El uso que generalmente se le da a cada una de ellas es con diferente propósito, por ejemplo, visitar plataformas para entablar relaciones profesionales, para estar informado de noticias y acontecimientos, ocio, compartir experiencias o hasta conseguir pareja amorosa. Cada plataforma o social media channel tiene su razón de existir.

Ahora, ¿cómo elegir los canales sociales que se adapten a tu empresa, producto o servicio?





Social Media Branding

El social media branding se basa en el lenguaje visual, auditivo y escrito que la marca propone y establece a sus usuarios dentro de la red social. **Es expresarse y generar una diferencia entre su competencia.**

Si tu vehículo (medio social) es consistente, tus usuarios generarán asociaciones positivas con respecto a tu marca. Tendrán la certeza de que, sin importar la red en la que se encuentren o hayan llegado, conocerán su flujo, comunicación y obtendrán los objetivos deseados.





Optimización de canales

Busca mantener las redes sociales lo más actualizadas posibles. Que el usuario, al ingresar, encuentre el contenido relevante del negocio, producto o servicio, asegurando que no se perderá entre la información.

Bernal (2018), plantea cinco elementos claves para una optimización efectiva de los medios sociales y digitales, los cuales son: tener claro el papel del community manager, hacer menos contenido para no cansar a la audiencia, asegurar comunicar el mensaje adecuado a través de publicidad en social media, realizar una buena prospección y dar servicio al cliente antes, durante y después de una venta.





Recorrido del comprador

Reconocer y analizar la importancia del recorrido del comprador te permitirá identificar lo importante que se vuelve la decisión final de compra por parte del usuario, donde establecerás una campaña con base a la decisión de compra y hábito de cada consumidor.





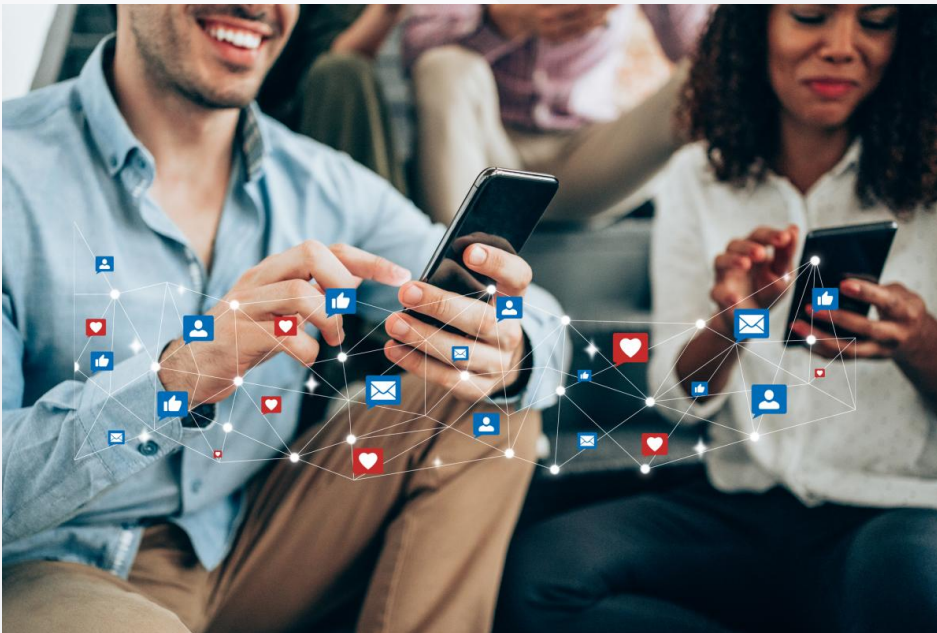
Contesta lo siguiente:

¿Por qué es importante elegir los social media channels adecuados para tu marca?

¿Cómo puedes asegurarte de que el social media branding de la marca sea consistente?

¿Por qué es importante que tus canales estén bien optimizados?

¿Qué relación tiene el recorrido del comprador con la elección de los social media channels?





- Bernal, W. (2018). *Optimizar redes sociales: 5 consejos de Pablo Di Meglio presentados en el RD On The Road Bogotá*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/blog/optimizar-redes-sociales/>





¿Tu campaña alcanzó los objetivos deseados? Esa es la pregunta final a la implementación de una estrategia en social media. Si quieres alcanzar los objetivos planeados y esperados dentro de las redes sociales, toma en cuenta que la estrategia debe contener una planeación, ejecución y medición.

Si algo no es medible, difícilmente podrás mejorar o no tendrás las herramientas adecuadas para una toma de decisiones oportunas. Trata de planear antes de ejecutar alguna acción. Recuerda que en las campañas publicitarias existen crisis, si no vas más allá, se creará una crisis de reputación.

Establecer tu *buyer persona* será fundamental para la selección de tu red social y el segmento al que te diriges.





Social Media

Plan de Social Media





El plan de social media o plan de redes es una de las herramientas más importantes al momento de decidir llevar tu marca al mundo digital. Este documento es una guía en el que se establecen los **objetivos**, la presencia digital y la estrategia a implementar. Este plan permite realizar efectivamente los elementos fundamentales y clave dentro del inbound marketing & social media; la **analítica, medición y planeación de tu contenido y su presupuesto**.

En este tema aprenderás a desarrollar un *plan de medios sociales* para aprovechar todo el potencial que los canales sociales ofrecen hoy en día, y así puedas posicionar o mejorar la presencia y reputación de tu marca en internet. Así mismo, conocerás la gestión de los equipos que llevan a cabo dichas acciones y cómo un plan de medios sociales puede salvar tu marca de tendencias peligrosas y mala gestión del contenido publicitado.





Metas y objetivos

Como cualquier plan desarrollado correctamente, **las metas y los objetivos deben ser alcanzables, medibles, con un tiempo determinado y sobre todo realistas.** A esto le llamamos objetivos **SMART** (Specific (específico), Mensurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante), Timely (temporal)).





Social Media Audit

Una auditoría de medios es necesaria para tu marca, ya que **comprenderás de manera más específica y desglosada todo lo que sucedió en cada uno de los vehículos de comunicación social que usaste.**

Por ejemplo:

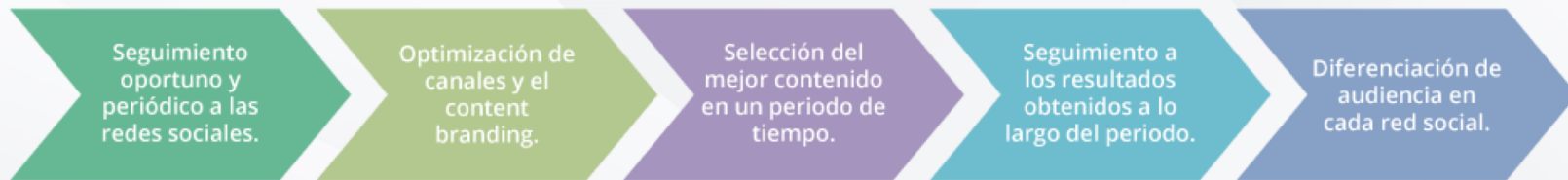
- ¿Qué funcionó y qué no funcionó?
- ¿Qué plataformas sociales no activaste y posiblemente deberías contemplar?
- ¿Cuáles son las oportunidades y fortalezas nuevas desarrolladas?
- ¿Qué tanto retorno tuvo la plataforma social?
- ¿Cuál fue el ROI (retorno de inversión) de la campaña?





La auditoría en medios sociales tiene como objetivo recolectar y organizar los datos obtenidos de cada una de las plataformas.

Esta fase de auditoría te ayudará a **generar un amplio panorama de tus acciones y estrategias**, proporcionándote un documento a detalle sobre el alcance de tus campañas de marketing, pero ¿qué necesitas para realizar una auditoría de medios sociales?





Definición del presupuesto

En un plan de social media, el **presupuesto es la inversión monetaria que se contempla gastar en función a la estrategia que implementarás para que tu marca cumpla con los objetivos**, siguiendo las acciones trazadas en el plan y estrategia de medios que aporten al crecimiento de audiencia, alcance, interacción y obtención de clientes potenciales. Toma en cuenta que el presupuesto se estima en periodos de tiempo.

Por lo general, **se suele desarrollar el presupuesto una vez que has planteado todas las estrategias de medios y KPI**, siendo una guía dentro de la estrategia y la medición, ya que, al tener las acciones establecidas con los objetivos publicitarios claros, permitirá asignar una inversión a cada una de las pautas.





Según Carbellido (2019), cualquier presupuesto desarrollado deberá contemplar ciertos aspectos como:

- Fecha de emisión del presupuesto y datos fiscales.
- Periodo de validez del presupuesto con un tiempo determinado.
- Servicios y/o productos ofertados, así como lo que no incluye.
- El costo de los servicios y su forma de pago.

Pero ¿cómo estimar un presupuesto? Según la encuesta realizada de Moorman (2020), el presupuesto a destinar al marketing hasta **el año 2020 era en promedio del 12% al 20% de los ingresos brutos para una empresa emergente.**





Administración de equipos

El social media manager **se encargará de planear y preparar el camino para la marca y sus estrategias, canalizando las acciones y asegurándose del cumplimiento y ejecución de las estrategias en todo momento.**

Las personas que administran equipos de colaboradores deben ser capaces de mantener al grupo evolucionando, entusiasmado y produciendo al mismo tiempo. El definir las estrategias y métodos de trabajo, así como decidir qué y cuándo poner en marcha, requiere de empatía y conocimiento.





Dentro de las capacidades que debe tener un gestor de equipo se encuentran:

- Conocimiento del mercado y redes sociales.
- Visión estratégica y de análisis.
- Comunicación efectiva.
- Capacidad para trabajar bajo presión y con pronta adaptación al cambio.
- Manejo de clientes y personal.





Contesta lo siguiente:

¿Cómo puedes definir objetivos y metas para social media?

¿Cómo llevarías a cabo una social media audit?

¿Cómo afecta la definición del presupuesto al éxito de un plan de social media?

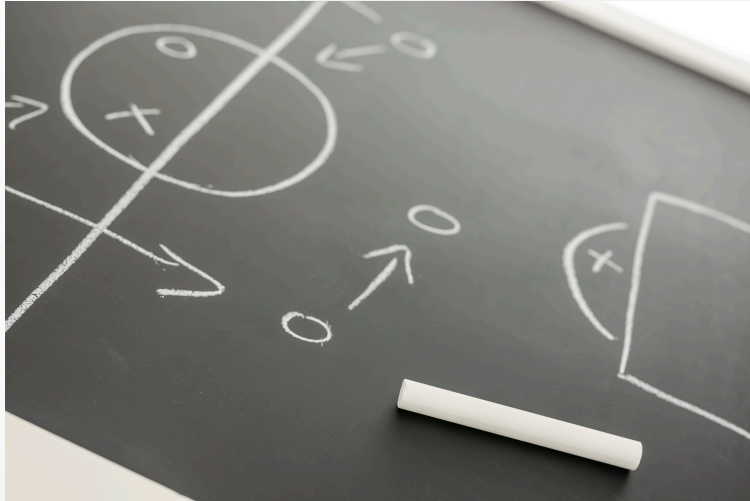
¿Qué factores son los más importantes al administrar equipos?





- Capella, M. (2020). *Objetivos inteligentes (SMART): qué son y pasos para definirlos*. Recuperado de www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos
- Moorman C. (2020). *Top Ten Results from the February 2020*. Recuperado de <https://cmosurvey.org/top-ten-results-from-the-february-2020-cmo-survey>





El desarrollar un plan de medios es como crearle una columna vertebral a tu marca o empresa dentro de las redes sociales o medios digitales. Este plan, va a ser una guía y mapa que te irá estableciendo y definiendo la ruta para construir estrategias y hacer uso de los recursos y herramientas que las plataformas sociales ponen a tu disposición.

Poder medir y seleccionar el vehículo de comunicación para un público segmentado te ayudará a cumplir con las métricas y objetivos establecidos para el crecimiento de tu marca, sobre todo, al momento de crear un presupuesto de inversión, gestión de tus equipos de trabajo y planear el contenido para luego ejecutarlo.

El tener un plan de medios para tu marca va a contribuir a que puedas minimizar fallas y establecer un ritmo de trabajo entre tú y tus colaboradores dentro de la empresa, así como para una efectiva toma de decisiones.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

