

# Semana 6: Estrategia Marketing Digital Social Media

# ¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es: Conocer y entender los conceptos relacionados a estrategias de Marketing Digital en Social Media, Redes Sociales e Inbound Marketing. Entender las diferencias entre Social Media y Red Social. El impacto y la evolución de las Redes Sociales. El uso de canales de Social Media en el Buyer's Journey. Los elementos que se deben tener en cuenta en la definición de un Plan de Social Media. Facebook como principal canal de comunicación, principales conceptos y Facebook Business (Ads).

"Si no conozco la respuesta, la investigaré"...

Adaptado de Louis Pasteur

# Social Media

# INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA

## Social Media = Medios Sociales

Son plataformas, herramientas, aplicaciones o medios de comunicación con los cuales se busca generar:

- Conversación
- Interacción
- Colaboración
- Distribución



# ELEMENTOS DEL SOCIAL MEDIA



# INTRODUCCIÓN MK DIGITAL SOCIAL MEDIA

Las expectativas de los clientes tiene un **impacto directo** en las estrategias de Marketing Digital, provocando cambios en los objetivos al momento de **establecer y definir procesos de servicio al cliente, así como para el desarrollo del producto.**

## Objetivo de Marketing Digital de Social Media

- Segmentación
- Crear emociones positivas
- Establecer y hacer seguimiento a las conexiones desde y hacia la comunidad





# Redes Sociales

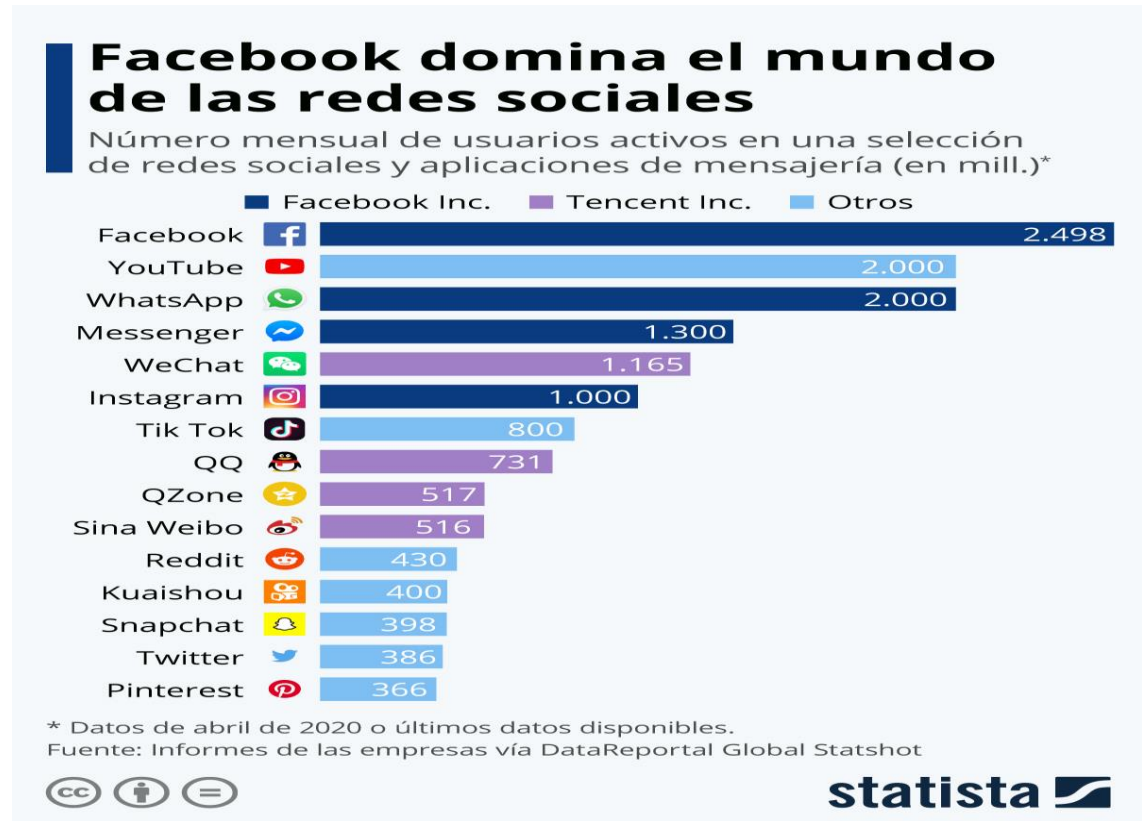


# INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

## *¿Qué son las Redes Sociales?*

Son plataformas basadas en la creación de vínculos y conexiones entre personas (B2C, P2P) o empresas (B2B, B2G). Dichas conexiones pueden ser de índole personal, económico, negocios, etc.

- Conversación
- Interacción
- Colaboración
- Distribución



# ELEMENTOS DE LAS REDES SOCIALES

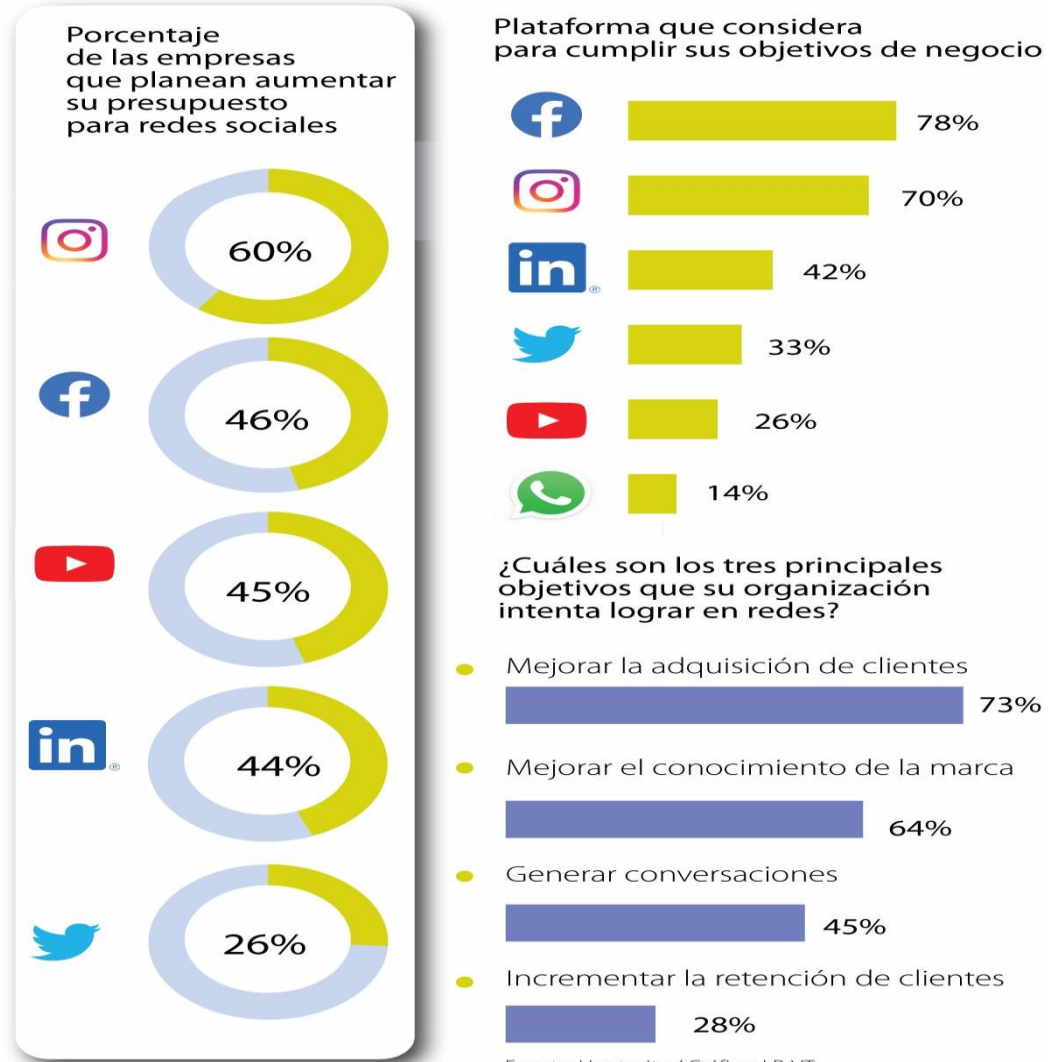


# INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

¿Cómo las redes sociales nos impactan?

# INTRODUCCIÓN MARKETING SOCIAL MEDIA

## LAS REDES QUE SERÁN MÁS EFECTIVAS EN 2021



Según la encuesta anual de la plataforma HootSuite, realizada a 11.189 especialistas en marketing y a expertos de la industria, para este 2021 se identificaron cinco tendencias clave en las redes sociales:

1. Realizar **tácticas especializadas junto con el desarrollo de experiencias innovadoras**, para lograr relaciones a largo plazo.
2. Identificar el momento ideal para interactuar con los Clientes.
3. Incluir a los **"baby boomers"** en las estrategias digitales para saber aprovechar el entusiasmo tecnológico.
4. **Vincular el engagement con la identidad del cliente** le puede dar un nuevo impulso a los expertos en marketing.
5. Revisar y/o definir el **propósito de empresa** con el objetivo de comunicar de mejor manera la **propuesta única de valor**.



# Social Media vs Redes Sociales

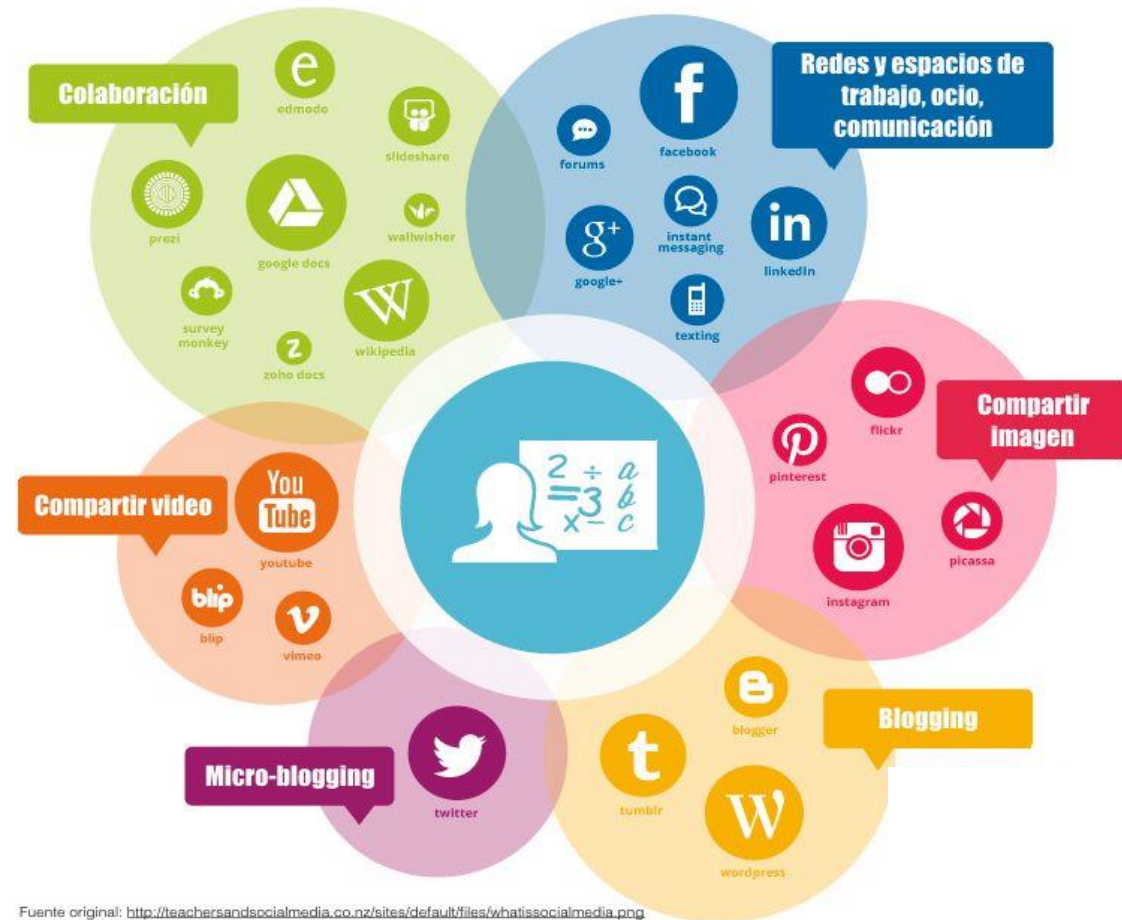
# SOCIAL MEDIA vs REDES SOCIALES

Entonces, por lo visto hasta ahora:  
¿Es lo mismo Social Media que  
Redes Sociales?

# SOCIAL MEDIA vs REDES SOCIALES

El Social Media abarca tanto a las Redes Sociales como a otras aplicaciones que se usan para la creación de contenido. Por ejemplo: Blogs, foros, wikis, sitios de opinión, redes de geolocalización, etc.

Una de las grandes ventajas de las Redes Sociales, es que estas se desarrollan a raíz de las relaciones que se crean entre las personas que se comunican entre ellas utilizando el contenido como forma de comunicación.



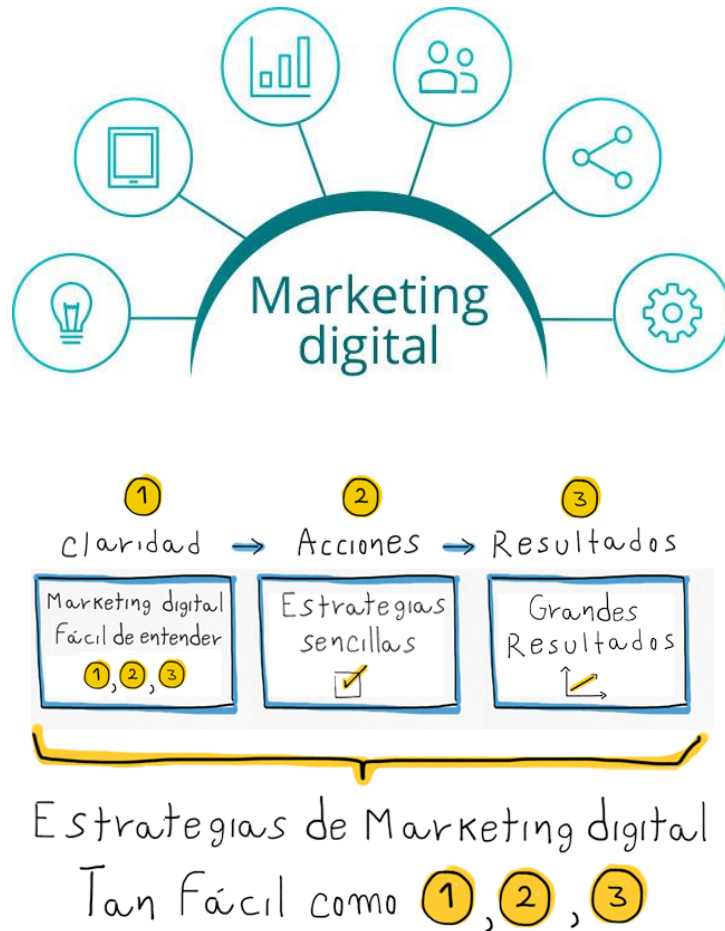




# Estrategia de Marketing Digital

## Plan del Social Media

# ASPECTOS ESCENCIALES DE UNA ESTRATEGIA DE MKD



- La estrategia de marketing digital es una estrategia de canal.
- Objetivos de porcentaje de contribución en línea: Las ventas, el servicio y la rentabilidad deberían guiar nuestra estrategia.
- La estrategia de marketing digital define cómo deberíamos:
  - 1. Obtener beneficios de comunicación** al usar este canal
  - 2. Priorizar audiencias** a las que nos dirigimos a través del canal
  - 3. Priorizar productos/servicios** disponibles a través del canal
  - 4. Llegar a nuestros prospectos de canal y blancos de ventas**

## Descubrimiento, Consideración y Decisión (Atracción – Conversión – Retención)

Las estrategias de canal prosperan sobre la base de diferenciales, **pero** es necesario administrar la integración de canales.

# PLAN SOCIAL MEDIA

- **¿A quién te diriges?** Recuerda la importancia de definir a cada tipo de Buyer. Tu plan de contenidos en social media tendrá que, no sólo considerar los objetivos de marketing, sino además las necesidades del público.
- **¿Dónde tendrás presencia?** No es obligatorio tener presencia en todas los canales sociales, sino en aquellos en los que vayas a tener actividad constante y, sobre todo, donde esté presente tu(s) Buyer(s). Lo ideal es definir una cantidad razonable de 2 o 3 canales para poder abarcar toda la estrategia.
- **¿Qué tipo de presencia tendrás en cada canal?** Definir las acciones concretas que se realizarán con el objetivo de destacar sobre la competencia.

## Objetivo – SMART

Ejemplo: Aumentar **(verbo)** en un 35% **(medible)** las ventas online **(qué; relevante)** a través de una estrategia de Social Media **(dónde; específico)** durante la campaña del primer semestre del 2021 **(definido en el tiempo)**.

## Estrategia



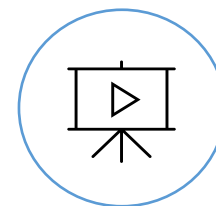
### Estrategia de Contenido

Canal 1: Ej. Blog  
Canal 2: \_\_\_\_\_  
Canal 3: \_\_\_\_\_



### Estrategia de RR.SS.

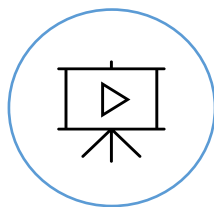
Canal 1: Ej. Facebook Ads  
Canal 2: \_\_\_\_\_  
Canal 3: \_\_\_\_\_



### Estrategia Audiovisual

Canal 1: Ej. YouTube  
Canal 2: \_\_\_\_\_  
Canal 3: \_\_\_\_\_

## Táctica



### Acciones en la Estrategia Audiovisual - Canal 1

- Video tutorial de 2 – 5 minutos
- Video tendencias 10 minutos
- \_\_\_\_\_

# PLAN SOCIAL MEDIA – PLAN DE CONTENIDOS

- El plan de contenidos es el documento que resume todos los tipos de contenido que se crearán y publicarán a través de los medios digitales.
- Se trata de un plan de acción completo que sirve de referencia para el equipo de Marketing al momento de ejecutar las actividades de la estrategia digital, así como para los responsables quienes tienen que aprobar los tipos de contenido que se han propuesto.
- Un Plan de Contenido se suele realizar con una frecuencia **mensual, semanal y/o quincenal**.

## Ejemplo de un Plan de Contenidos en formato de ficha

- **Resumen del objetivo:** Aumentar en un 35% las ventas online a través del Blog durante la campaña del primer semestre del 2021.
- **Estrategia:** Realizar Marketing de contenidos en el Blog de la compañía
- **Acciones tácticas:**
  - Escribir 3 posts/semana (formatos: noticias, infografía, gráficas, etc.)
  - Crear cursos descargables (formato: ebook)
  - Enviar contenidos en email marketing (formato: newsletter)

# PLAN SOCIAL MEDIA – CALENDARIO DE CONTENIDOS

- Para poder mantener el orden de las publicaciones en los distintos canales que se han definido como parte de la estrategia digital, es importante que crees un “Calendario de Publicación” (también conocido como “Calendario Editorial” o “Parrilla de Publicación”).
- Preguntas que se tener en cuenta al momento de crear el Calendario de contenido.
  - ¿Cuál es el objetivo y el público del contenido?
  - ¿En qué medios/redes sociales se va a publicar?
  - ¿Cuáles son las **categorías temáticas o palabras clave** que se van a utilizar?
  - ¿Cuándo y con qué frecuencia se publicara el contenido?
  - ¿Qué formato se va a utilizar?
  - ¿Qué hashtags, símbolos o emojis se usarán?

#	Día	Hora	Tema del contenido	Formato		Copy	Enlace	Hashtag	Canal digital			Prom.	Indicadores Esperados			Indicadores Obtenidos		
				Texto	Vídeo				FB	Blog	IG		# Me gusta	# Coment.	# Clics	# Me gusta	# Comen t.	# Clics
1	1.6.21	10 a.m.	Importancia del MK Digital	X		5 Estrategias de MK Digital	www.	#	X	X		No Aplica	100	20	30	110	10	45
2																		

# PLAN SOCIAL MEDIA – PRESUPUESTO

- El presupuesto para poder desarrollar una estrategia orientada al Social Media se debe realizar por cada canal donde se tendrá presencia.

## Ejemplo:

- ¿Cuánto vas a invertir al mes entre todas las plataformas de publicidad en redes sociales? \$ 1,000 x Mes
- ¿Cuánto vas a invertir en cada canal digital?
  - Facebook | \$300 (30%)
  - Blog | \$100 (10%)
  - Instagram | \$400 (40%)
  - YouTube | \$200 (20%)
- ¿Qué campañas harás en cada red social? Los costes varían según las campañas.
  - Facebook | \$300 (30%)
    - Posts promocionados
    - Tráfico web
  - Blog | \$100 (10%)
  - Instagram | \$400 (40%)
    - Engagement
    - Reproducciones de vídeo
  - YouTube | \$200 (20%)

# PLAN SOCIAL MEDIA – INDICADORES

## Principales indicadores de un Plan de Social Media:

- Alcance o número de personas alcanzadas por una campaña o conjunto de anuncios.
- Impresiones o número de veces que se muestra un anuncio (un mismo usuario puede verlo más de una vez).
- CTA o ventas generadas a partir de cierta campaña de publicidad online en función a su coste.
- CTR o porcentaje de clics respecto a todas las personas que han visto el anuncio.
- CPL o coste de la campaña en función al número de leads conseguidos.

Etapa del Funnel		Contenido para..	Principal Indicador	Ratio Conversión	Coste/Ingreso
TOFU	Descubrimiento	Atraer la mayor cantidad de Visitas	#Visitas vs Impresiones	XX%	Coste por Visita CPM – Coste por Mil Impresiones
MOFU	Consideración	Asegurar la mayor cantidad de Leads	#Clicks #Leads	XX%	Coste por Click – CPC Coste por Lead – CPL
BOFU	Decisión	Asegurar la mayor cantidad de ventas	#Clientes	XX%	Coste por Cliente – CAC
	Recomendación	Asegurar la mayor cantidad de referencias y recompras	#Promotores	XX%	Coste Vida del Cliente – CLTV %Net Promoter Score (NPS)





# Portafolio - Taller Nro. 6: Canales de Social Media

## Análisis y Propuesta

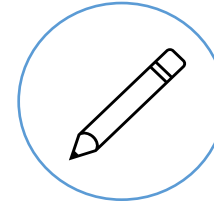
En Grupo y tomando en cuenta el proyecto asignado, desarrolle los siguientes puntos:

1. Analice los canales de social media que actualmente la empresa viene utilizando.
2. Compare el contenido que la empresa viene desarrollando y compárelo con su propuesta del Buyer Persona y el Buyer's Journey.
3. Proponga un plan de social media con al menos dos canales digitales social media que actualmente la empresa no viene utilizando. Para su propuesta puede utilizar la plantilla de la lámina 27.

### Objetivo – SMART

XXX

### Estrategia

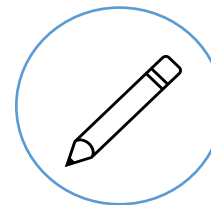


**Estrategia de Contenido**  
Canal 1: Ej. Blog



**Estrategia de RR.SS.**  
Canal 1: Ej. Facebook Ads

### Táctica



#### Acciones Canal 1

- Video tutorial de 2 – 5 minutos
- Video tendencias 10 minutos