

## Módulo 2. Plan de marketing en redes sociales

### Unidad 2.1. Definición del plan de marketing en redes sociales

#### 2.1.1 Objetivo del plan de marketing en redes sociales

¿Existe alguna receta para el mejor planteo de objetivos en redes sociales?

Kevan Lee (2017) ha realizado una investigación de las estrategias y *frameworks* más comunes para el planteo de objetivos y plasmado sus resultados en un artículo para el blog de Buffer llamado “7 Popular Goal-Setting Strategies That Will Help You Achieve Great Things on Social Media”. Veamos algunos de los *tips* más importantes.

#### Objetivos S.M.A.R.T

Esta sigla hace referencia a las características que deben cumplir esos objetivos para ser válidos:

- **Specific:** mientras más **específicos**, más fácil será determinar su cumplimiento (o no).
- **Measurable: medibles.** ¿Cómo sabemos si el objetivo se cumplió o no? ¿Qué debería ocurrir que podamos medir más adelante?
- **Attainable: alcanzables.** Esto tiene que ver con ser realistas. No plantear objetivos fuera de nuestro alcance.
- **Relevant: relevantes.** Que tengan potencia para impactar en la empresa.
- **Time-bound: ligados al tiempo.** Es decir, que tengan fecha de vencimiento.

Locke y Latham en su artículo “Una teoría del establecimiento de metas y el rendimiento de tareas” indican los cinco principios de fijación de metas:

- **Claridad:** ser detallados en el planteamiento. Similar a especificidad en la regla S.M.A.R.T.
- **Desafío:** si bien deben ser realistas, no deben ser fáciles de alcanzar.

- **Compromiso:** involucrar a todo el equipo en las metas. Lograr que crean en ellas.
- **Feedback:** medir, analizar, replantear (si es necesario) y volver a medir.
- **Complejidad de las tareas:** este punto busca balancear la complejidad en las tareas que deben realizar los miembros del equipo para alcanzar los objetivos.

### Objetivos y key results

Los objetivos son una especie de promesa sobre lo que queremos lograr. Los *key results* (resultados clave), por su parte, están basados en los objetivos y son los resultados (casi siempre definidos por números) que, de lograrse, nos llevarán al cumplimiento de los objetivos.

Por ejemplo, el objetivo en redes sociales de la empresa es aumentar la visibilidad de marca. Un resultado clave para lograrlo es conseguir 500 *shares* en Facebook por mes (Kevan, 2017).

#### 2.1.2 Definición del *target*

El *target* está compuesto por el grupo de usuarios que reúnen las condiciones para adquirir un producto o servicio determinado. En la definición tradicional del *target* se contemplan una serie de aspectos básicos que identifican o agrupan a los usuarios, por ejemplo, el sexo, la edad, geografía, etc. Antes de la aparición de las plataformas digitales, determinar la información resultante de sus actividades o comportamientos, era difícil de conseguir o tenía un precio muy alto, además un nivel bajo de actualización. Por esta razón, la intuición, o el hecho de permanecer en contacto directo y permanente con el potencial cliente, era un factor determinante para los *marketers* o publicistas de la época.

Con el devenir de Internet y las redes sociales, los usuarios comenzaron a dejar una “huella digital” que contiene una dimensión más amplia y profunda en cuanto a nuestra definición. No se trata solo de la edad, sexo y donde vive, sino también de las cosas que le gustan, las que no, el tipo de comida y *restaurant* favorito, los grupos de amigos o pares y sus propios gustos, lo que comparten, las cosas que compran *online*, etc.

Sin duda que esto amplía la definición de *target*, donde existen múltiples y dinámicas cantidad de variables en tiempo real, que deben ser consideradas al momento de definir el *target* de un producto o servicio para, por ejemplo, una campaña publicitaria en redes sociales.

Entonces, ¿qué se debe considerar en la definición del *target*? Toda aquella información disponible del usuario en su huella digital, y que las plataformas de publicidad *online* vuelquen como una herramienta para hacer la acción de *targetting* o segmentación. Por supuesto que también debe ser consideradas las dimensiones tradicionales como el sexo, edad, ubicación geográfica, etc.

La definición del *target* tiene una correlación directa con el resultado de la campaña, por encima de la creatividad o la pieza en sí misma. Una excelente pieza publicitaria puesta ante los ojos de un público que no se corresponde con el verdadero *target* del producto o servicio, genera un resultado negativo. Por el contrario, una pieza que cumple con mostrar los aspectos básicos del producto o servicio, pero ubicada en el momento indicado, ante la persona indicada, tendrá impacto positivo, y genera una mejora en la optimización de la pieza publicitaria.

A estas podemos sumar el recurso de las *buyer personas*.

### ***Buyer persona***

El *buyer persona* es el proceso mediante el cual se crean personajes imaginarios para identificar los distintos tipos de usuarios que consumen un producto o servicio. Se reúnen una serie de características que los agrupa, tales como sexo, edad, hábitos de consumo, trabajo, estudio etc.

El proceso de construcción del *buyer persona*, previo a la ejecución de cualquier estrategia de *marketing* digital, permite tener un punto de partida sobre el cual definir canales de comunicación, por ejemplo, redes sociales, lenguaje de la comunicación, y demás aspectos que aumentan la efectividad y posibiliten contrastar los modelos para mejorarlos.

Es una herramienta fundamental para seleccionar los perfiles sociales sobre los cuales tendrá participación la empresa o el emprendimiento.

A continuación, presentamos un ejemplo de plantilla de *buyer persona*:

Figura 1: Ejemplo de plantilla *buyer persona*

NOMBRE DEL BUYER PERSONA <b>1</b> Raquel Recursos Humanos		PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jefa de recursos humanos</li><li>• Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años</li><li>• Casada, con 2 hijos (10 y 8 años)</li></ul>
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mujer</li><li>• Edad entre 30 a 45</li><li>• Ingreso promedio por familia: \$ 75, 000</li><li>• Vive en los suburbios</li></ul>
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, comunicación	<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es tranquila</li><li>• Probablemente tiene un ayudante que filtra llamadas</li><li>• Prefiere recibir material adicional impreso o por correo</li></ul>

Fuente: elaboración propia en base a Hubspot, s.f.

Tal como lo indica la plantilla en este ejemplo, primero se definen los aspectos claves tales como el nombre (es importante darle un nombre a los *buyer persona*, para unificar criterios al momento de tener conversaciones de estrategia. “Las Raquel”, en este caso, deben representar los mismo para todos los miembros del equipo). Luego, se define información demográfica clásica y, finalmente, los identificadores principales.

En este enlace podrá encontrar plantillas y guías gratuitas para crear *buyer persona* de manera rápida, sencilla y efectiva <https://offers.hubspot.es/buyer-personas>

### 2.1.3 Instrumentos del plan de marketing en redes sociales

Una vez que tenemos claros nuestros objetivos y *target*, es momento de definir los instrumentos necesarios en la fase operativa del plan de *marketing*. Aquí van los más importantes.

- **Mix de canales:** si bien es una tarea que debe realizarse en la fase de previa a la operativa, es importante estar atentos a nuevas posibilidades. Para muchas empresas con público joven, Facebook e Instagram fueron piezas clave en su *mix* de canales. Con el *boom* de Snapchat, muchas de ellas comenzaron a redistribuir sus esfuerzos para aprovechar esta nueva red con mayor foco.

- Llevar adelante una estrategia en redes sociales requiere un compromiso constante; por lo tanto, una recomendación clave en esta instancia es mantener nuestro *mix* de canales realista. No debemos pretender abarcar más de lo que nos será posible controlar.
- **Estrategia de contenido:** este punto hace referencia al planeamiento, desarrollo y administración de todo el contenido que publicaremos en nuestras redes sociales. Quizás el aspecto más importante para definir desde el primer momento sea la construcción de una historia sólida que represente la esencia de la marca y que adhiera a nuestros objetivos.

Aquí lo que se recomienda es utilizar nuestros perfiles de *buyer personas* y crear contenido especial para cada una.

Algunas preguntas que pueden ayudarnos a cimentar nuestra estrategia son: ¿qué tipo de contenido compartiremos en cada red?, ¿con qué frecuencia?, ¿en qué formatos? ¿Por qué le resultaría interesante a la audiencia? ¿Qué debería hacer un seguidor cuando ve el contenido?

Una vez que ponemos en funcionamiento nuestra estrategia, podremos comenzar a notar qué tipo de contenido *performa* mejor y, con base en esos resultados, reestructurar nuestro trabajo en *social media*.

Un recurso de suma utilidad para organizar este proceso es **el calendario de contenidos**. Se trata de una grilla donde se dividen días, horarios y plataformas para contar con un soporte visual que ordene el contenido de acuerdo con estos valores y así facilitar su distribución.

Finalmente, creemos que las estrategias de *links* (para conectar *social media* con *web*) y *hashtags* (para potenciar el alcance) deben ubicarse dentro de este proceso para aumentar la coherencia de nuestra estrategia.

- **Presupuesto:** el alcance de nuestro contenido en redes sociales está atado a dos cuestiones, calidad y presupuesto. Es importante asignar un presupuesto realista de acuerdo con nuestros objetivos. Con el paso del tiempo, seremos capaces de optimizar nuestra inversión, gracias al mayor conocimiento de la audiencia.
- **Accionables:** se trata de la definición de las tareas completas que (creemos) garantizan el logro de nuestros objetivos.

- **Definición de roles:** con base en nuestros accionables, debemos dejar claro desde un principio quién se hará cargo de cada tarea y, por lo tanto, será responsable de su *performance*.
- **Reporting:** esta tarea que puede ser mensual, semanal o diaria; tiene como objetivo mantener alineado a todo el equipo sobre los resultados de sus esfuerzos, pero principalmente nos permite entender qué funciona y qué debemos modificar.

#### 2.1.4 Tipos de contenido que publicar (proceso de creación y ejecución)

La creación y gestión de nuestro contenido es una gran parte de la tarea diaria de los equipos de *social media marketing*. Para aumentar las posibilidades de éxito y, al mismo tiempo reducir la incertidumbre sobre qué contenido publicar, veremos algunos *tips*.

- **Alinear el contenido a las métricas y objetivos planteados.** Este punto nos hace reflexionar sobre la calidad de nuestro contenido según el éxito que tiene. Afortunadamente, para nosotros, las redes sociales nos permiten acceder a gran cantidad de reportes para facilitar el entendimiento sobre el rendimiento de nuestro contenido.
- **Estar donde los usuarios están.** En 2016 Instagram lanzó Instagram Stories, una *feature* de probado éxito hoy en día, debido al altísimo uso que le dan los usuarios. Esto ha llevado a que las empresas experimenten con el formato, que solo mantiene el contenido visible durante 24 horas. Quizás unos años atrás desperdiciar contenido por tan poco tiempo habría resultado una locura. Por eso, al elegir el tipo de contenido que crearemos, no debemos olvidar cómo consumen nuestros usuarios este contenido.
- **Timing.** Si bien el proceso de creación del contenido es importante, es clave elegir bien nuestros momentos de acción. Para esto también nos serán útiles los reportes de nuestras redes sociales. Estos permiten distinguir los días y horarios de mayor actividad de nuestra audiencia.
- **Herramientas para el proceso de creación de contenido:**
  - **Canva:** para crear imágenes, infografías, etcétera, especialmente para *social media*.
  - **Adobe Spark Post:** para crear imágenes HD.

- **Snapseed:** para editar y agregar texto a imágenes desde un *smartphone*.
  - **Audacity:** para grabar audio y crear *podcasts*.
  - **VidLab:** para editar video.
  - **Animoto:** para hacer montajes con varios videos.
- 
- **Formato.** Este último punto tiene la particularidad de variar constantemente en las redes sociales. Las plataformas que utilizamos también son empresas con estrategias que evolucionan e impactan en las experiencias de sus usuarios. Con esto queremos decir que no debería sorprendernos el cambio o la inclusión de nuevos formatos. Estos son algunos de los formatos más interesantes hoy en día:
    - Video en vivo.
    - Realidad virtual.
    - Contenido efímero (por ejemplo: Instagram Stories).
    - *Podcasts*.
    - Contenido generado por los usuarios (se realiza un curado y se menciona al autor del contenido).

## Unidad 2.2. El equipo de marketing en redes sociales

### 2.2.1 Creación del equipo de marketing en redes sociales

La creación de cualquier equipo es un momento especial para todas las empresas. Contar con ciertos lineamientos que nos ayuden a tomar decisiones a lo largo del proceso podría significar una gran diferencia al elegir la persona correcta para cada rol.

Lua (2017) propone algunas ideas a respecto.

- **Evaluar nuestra situación actual.** Es importante hacernos preguntas como: ¿con qué presupuesto contamos? ¿cuál es nuestra fuerza laboral actual? ¿qué recursos tenemos disponibles (oficinas, insumos, tecnología, etc.)?
- **Alinear *social media* con los objetivos de la empresa.** Algo que hemos mencionado anteriormente tiene sentido también en este punto. Si sabemos qué es lo que queremos lograr, seremos capaces de determinar la clase de *social media team* que necesitamos.
- **Tamaño frente a *skills*.** Simplemente, cuántas personas son necesarias para realizar las tareas planteadas en el punto anterior (alinear *social media* con los objetivos de la empresa). Quizás imaginamos un equipo de 3 personas para tareas que solo dos pueden realizar cómodamente. En algunos casos, cuando se trata de estrategias sencillas, una persona con varias habilidades puede cubrir dos puestos. Por ejemplo, puede darse que un *social media manager* también sea encargado de análisis y reportes.
- **Estructura.** Este punto se refiere a la organización de los miembros del *team*. Esta puede variar de muchas formas, por lo que depende de nosotros encontrarle el sentido para nuestra empresa. Algunas preguntas que pueden ayudarnos son: ¿*social media* (como área) depende de otro departamento? ¿Las partes pueden dar reporte a un líder en otra área de la empresa? ¿Qué cantidad de personal requiere el área de *social media*? ¿Cuáles son las tareas más sensibles? ¿cuáles requieren supervisión? (Lua, 2017).

### 2.2.2 Roles y alcance operativo de los integrantes del equipo

Si bien no existe un solo modelo posible de *marketing team* para redes sociales, con base en el artículo de Lua (2017), podemos definir 5 roles que comúnmente encontraremos en un equipo de *social media marketing*.

- **Social media manager**

Un *social media manager* se encarga de aportar una visión global de nuestras redes. Es el encargado de plantear la estrategia social, pero también puede intervenir en tareas operativas.

- **Creador de contenido**

Este rol puede recaer sobre una o varias personas, ya que puede incluir tareas como producción, curado, redacción, diseño, entre otros.

- **Community manager**

Es quizás el rol más común, ya que se trata de la persona encargada de la gestión diaria de las redes mediante la publicación de contenido, responder mensajes, comentar, etcétera.

- **Encargado de ads**

Es la persona relacionada con todo el contenido pago. Puede combinar tareas de redacción publicitaria y análisis. Su foco está en maximizar resultados con el menor presupuesto.

- **Analista**

Este es otro rol que no es tan común, o que muchas veces es ocupado por los propios *social media managers*. El analista es el encargado de medir el rendimiento de cada acción en *social media* y elaborar reportes para cada área de la empresa que los necesite (Lua, 2017).

### 2.2.3 Herramientas de automatización del canal

La automatización es el proceso por el cual se definen un *set* de tareas que se van a desarrollar de manera autónoma, programada y automática para disminuir la carga operativa en los equipos.

La definición del **qué** automatizar esta directamente ligada a la relación esfuerzo/resultado. Aquellas tareas que aportan valor, y que demandan un alto esfuerzo, son priorizadas para automatizarlas. Ya que si la relación

fuera mucho esfuerzo/poco valor, idealmente se debería redefinir esa tarea o bien dejar de hacerla.

Los equipos de *marketing* digital que utilizan las redes sociales como fuente de tráfico, consultas, ventas e interacción con sus clientes potenciales, para desarrollar una estrategia efectiva, deben:

- Publicar al menos 3 veces por día. Lo cual implica un mínimo de 21 publicaciones semanales, y un mínimo de 84 publicaciones mensuales.
- Las publicaciones deben realizarse en los horarios de mayor conectividad en las redes sociales, generalmente son un mix de horario comercial y fuera del horario comercial. Por ejemplo, 8 AM, 3 PM y 8 PM.

### **¿Cuál es el impacto?**

Cada publicación lleva en promedio un tiempo de creación de 8 minutos para ser publicada (copiar y pegar texto, subir la imagen, revisión final), siempre sin considerar el tiempo del trabajo previo de generación de contenido.

Esto implica 12 horas de trabajo meramente operativo de una persona, trabajo que en sí mismo no aporta valor. Debemos considerar también que esta persona puede enfermar, o tener algún problema y no poder publicar en el momento señalado.

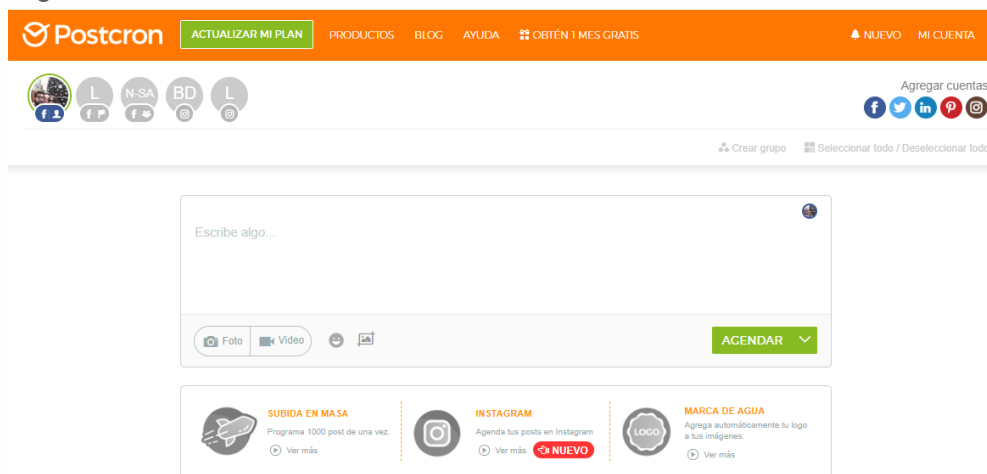
El verdadero valor que esta persona puede aportar es en lo que sucede previo a la tarea operativa, la investigación, redacción, creación de buenas imágenes, videos, etc. Por esta razón, la automatización del proceso de publicación en redes sociales debe ser considerado como una clave del éxito en la estrategia a desarrollar.

Herramientas para programar publicaciones en redes sociales.

Una de las mejores y más populares herramientas es Postcron (<https://postcron.com/es/>) conocida por su eficiencia, simpleza y otras funcionalidades muy valiosas que ofrece (además de la programación y publicación de posteos en redes sociales).

En el mercado también existen Buffer y Hootsuite, pero en esta oportunidad nos centraremos en el paso a paso de la funcionalidad principal de Postcron, para que Ud. pueda comenzar ahora mismo a programar su primer *post*. Además, Postcron cuenta con la opción de una prueba gratuita para que pueda dar los primeros pasos.

Figura 2: Home de Postcron



Fuente: captura de pantalla home de Postcron (Postcron, 2019)

Este es el tablero general, donde podrá agregar cuentas sociales, generar los posteos y programarlos.

En el margen superior derecho verá íconos de las distintas redes sociales, al dar click en cada uno de ellos, podrá vincular de manera muy sencilla su cuenta social.

En el margen superior izquierdo, encontrará cada una de las cuentas sociales vinculadas a Postcron.

En el centro de la pantalla, verá el editor o posteador, allí puede escribir el texto de su *post*, agregar un link, imagen o video.

Tenga siempre presente que para que el mismo *post* se publique en una o varias redes sociales, estas deben seleccionarse en el margen superior derecho. Para seleccionarlas solo debe hacer click sobre cada una de ellas. Una vez creado su posteo y seleccionadas las redes sociales, debe hacer click en el botón verde, para elegir publicarlo ahora o programarlo en los horarios predeterminados. Los horarios y días predeterminados se definen en otro paso, e idealmente se debe tener un cierto recorrido y experiencia

en la *performance* de la red social para saber que días y horarios son los mejores para la audiencia.

A continuación, presentamos un link con un completo tutorial para dar los primeros pasos en la herramienta: <https://postcron.com/es/blog/como-usar-postcron-tutorial-guia-paso-a-paso/>

Algunas otras herramientas para automatizar la estrategia en redes sociales son:

### **BuzzSumo**

Esta gran herramienta permite descubrir, a partir de palabras clave, cuál es el contenido más compartido por las personas. Sin dudas, entender qué contenido es más consumido por el público es un beneficio clave al momento de estructurar las tareas del equipo de creación de contenido. Además, BuzzSumo puede ser mucho más específico en el tipo de artículos, al filtrar, por ejemplo, infografías o *whitepapers*.

### **HootSuite**

Al igual que BuzzSumo, permite rastrear los contenidos que más son compartidos. La particularidad de Hootsuite es que se trata de una herramienta con gran poder relacional, que incluso puede sugerir temas con base en los contenidos con los que nosotros mismos interactuamos en redes sociales.

Por otro lado, HootSuite nos permite calendarizar contenido, realizar análisis profundos y trabajar en equipo, entre otras funciones.

### **Content Gems**

Es una herramienta ligeramente diferente a las anteriores, con una experiencia de usuario que puede resultar menos abrumadora. Además, cuenta con el valor especial de que el contenido es mínimamente curado.

El funcionamiento de Content Gems es muy sencillo y podría resumirse en dos simples pasos. En primer lugar, se definen los parámetros para la búsqueda de contenido. Luego, se ingresa una dirección de *e-mail* a la que Content Gems enviará un resumen diario de los contenidos más relevantes de acuerdo con los parámetros definidos en el paso anterior.

### **Social Mention**

Esta herramienta permite rastrear las apariciones de una determinada marca o tema en redes sociales. Utilizarla ayuda a que no nos perdamos momentos importantes para unirnos a las conversaciones que ocurren sobre nuestra marca e interactuar con posibles *leads* de la mejor manera posible.

### **Buffer**

Además de su capacidad para la calendarización de contenido y el análisis de información proveniente de nuestras redes sociales, Buffer cuenta con una función muy interesante para la carga de contenido, el cual podemos agregar fácilmente cuando lo vemos y Buffer se encarga de calendarizarlo automáticamente en fechas preasignadas por nosotros.

### **2.2.4 Tips, trucos y herramientas de ejecución**

El mundo de las redes sociales se ha vuelto tan vasto que es difícil encontrar sus límites. Además, a medida que la tecnología y las sociedades evolucionan, también lo hacen las redes sociales. Aun así, existen algunas prácticas sencillas que pueden ayudarnos a maximizar resultados.

#### **Priorizar *engagement***

Sabemos que todas las métricas son importantes, pero al enfocarnos en el *engagement* con nuestra audiencia, podemos llegar al tipo de contenido que despierta más interés entre nuestros usuarios y, a partir de ello, llegar a conocerlos mejor.

#### **Contar una historia**

De eso se trata, de crear una historia a partir de nuestra empresa y sus particularidades. Cada parte de cada red social nos brinda la posibilidad de mantener viva esa historia y ser consecuentes con ella. Dominar esta sutil tarea se vuelve una ventaja enorme frente a la competencia.

#### **Darle importancia al contenido efímero**

Como ya hemos dicho, el contenido efímero está en una etapa de ascenso absoluto, mientras desarrolla una especie de lenguaje propio. Al mismo tiempo, no olvidemos la premisa anterior: contar una historia. Instagram Stories, por supuesto, promete ser una gran herramienta para historias cortas. Además, la forma de organización del contenido permite utilizar varias *stories* para contar una sola. Sin dudas, es una herramienta para tener en cuenta.

### **Video captions**

Parece poco importante, pero la realidad es que, cada vez que una red social nos dé la opción de seleccionar una portada para nuestros usuarios, deberíamos aprovecharla. Se trata del equivalente a la frase “elegir un libro por su tapa”, pero la realidad es que una *preview* sugerente y en alta calidad puede significar una gran diferencia.

### **El algoritmo de Instagram y la calidad de nuestras fotos**

Los usuarios suben millones de fotos a Instagram a diario. Por esta razón, el algoritmo de esta red social ha sido diseñado para comprimir las imágenes y llevarlas a un formato que permite subirlas rápidamente. Recomendamos ajustar la calidad y las dimensiones en otro *software* y luego llevarlas a Instagram.

### **Portada en video**

Desde hace ya cierto tiempo, Facebook ha comenzado a experimentar con portadas en video, y, dada la preferencia que la red social muestra por este tipo de contenido, parece ser un buen momento para aumentar el nivel de contenido audiovisual para este canal.

### **Escuchar lo que los clientes dicen**

Esta es la forma más directa para entender lo que nuestra audiencia busca. Si logramos entender cuál es su problema y cómo podemos ayudar a resolverlo, podremos estar un paso adelante y darles el contenido que necesitan, antes de que siquiera lo pidan.

### **Reportes más prácticos**

Una buena recomendación es elaborar reportes fáciles de comprender, periódicamente, y asegurarnos de que todo el equipo de *social media* tenga acceso a ellos. Esto hará más fácil tomar decisiones con base en información y no en intuición.

## Referencias

**Hubspot** (s. f.). *Plantillas para crear buyer persona*. Recuperado de <https://offers.hubspot.es/buyer-personas>

**Lee, K.** (2017). *7 Popular Goal-Setting Strategies That Will Help You Achieve Great Things on Social Media*. Recuperado de <https://blog.bufferapp.com/goal-setting-strategies>

**Locke, A., Latham, G.**(1991) *A Theory of Goal Setting & Task Performance*. The Academy of Management Review 16

**Lua, A.** (2017). *How to Build an All-Star Social Media Team in 5 Steps*. Recuperado de <https://blog.bufferapp.com/social-media-team>