

**TU PLAN DE MARKETING  
EN REDES SOCIALES:  
IMPLANTACIÓN  
Y ESTRATEGIAS**

# TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y ESTRATEGIAS

Febrero 2014

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

[www.cecarm.com](http://www.cecarm.com)

[cecarm@cecarm.com](mailto:cecarm@cecarm.com)

# Índice

1.	Introducción.....	1
2.	Marketing, Internet Marketing y Social Media Marketing. ....	3
3.	Social Media Marketing VS Marketing Tradicional. ....	6
4.	El plan social de Media Marketing. ....	12
5.	El plan de Social Media Marketing en la práctica. ....	17
6.	Claves para vender en los Medios Sociales. ....	45

## 1. Introducción.

El social media (o medios sociales en castellano) está de rabiosa actualidad. Programas de televisión, revistas especializadas, cursos, libros, talleres, conferencias, películas,... hasta la vida privada de los fundadores de algunas redes sociales ha saltado a las páginas de la prensa rosa y de muchos noticieros de televisión.

¿Son los medios sociales un fenómeno nuevo? Técnicamente no, puesto que Facebook la primera gran red social fue lanzada en 2004, pero había vida antes de Facebook.

¿Cuál es entonces la causa de esta “socialmediamanía”?

Dos elementos clave podemos destacar:

- ✓ El incremento de la velocidad de acceso a Internet, que permite que los contenidos que fluyen por la red sean cada vez más multimedia y, por tanto, más atractivos.
- ✓ El auge de los dispositivos móviles, que permite que podamos consumir dichos contenidos en cualquier lugar eliminando la esclavitud de tener que estar sentados ante la pantalla de un PC de sobremesa.

¿Y en qué beneficia esto a las empresas? Pues que entre los contenidos consumidos por los usuarios también se encuentran los de tipo comercial o publicitario.

¿Y en qué afectan los medios sociales a las empresas? Los medios sociales (Facebook, Twitter, Google Plus...) se han convertido en las nuevas plazas donde los usuarios se reúnen virtualmente para conversar, jugar, hablar de sus intereses y gustos,... Por tanto, la empresa está obligada también a estar presente en dicha plaza y ser un miembro más que converse y juegue con sus potenciales clientes.

A lo largo de este ebook vamos a revisar las diferentes formas de hacer llegar nuestro mensaje publicitario a clientes y usuarios en esta gran plaza virtual que

son los medios sociales, así como dar unas pautas sencillas y claras de cómo una PYME debe afrontar la entrada en los medios sociales.

Este ebook pretende dar pequeñas pinceladas sobre cada una de las estrategias de social media marketing. El lector fácilmente podrá ampliar información sobre cualquiera de ellas, bien consultando bibliografía en papel o a través de fuentes web.

## 2. Marketing, Internet Marketing y Social Media Marketing.

### 2.1 ¿Qué es el marketing?

La mayoría de la gente piensa que el marketing trata sólo sobre la publicidad y venta de bienes y servicios. La publicidad y la venta, sin embargo, son sólo dos de las muchas actividades de marketing.

En general, las actividades de marketing son todas aquellas relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes para posteriormente satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia. Esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, y luego tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución.

Miller definió en 2010 el Marketing como:

“El acto de presentar algo a otra persona”.

En primer lugar, esta definición dice que el marketing es un acto de presentación. Resulta obvio, pero ¿cómo podemos presentar algo? Hay un montón de maneras. Podemos describirlo (un anuncio impreso), mostrarlo (un anuncio de televisión o una demostración en vivo), incluso hablar a alguien acerca de ese algo (relaciones públicas). No importa la forma en que se presente, lo único que importa es que se corra la voz.

A continuación, se presenta algo. Podemos presentar un producto o servicio, una tienda o empresa, una marca o idea, e incluso a nosotros mismos.

Por último, hay un quién que presenta algo a alguien más. Podemos presentarlo a individuos o grupos. Y por supuesto podemos definir a quién se lo presentamos de diversas maneras (por edad, sexo, nivel de renta...).

Por tanto, un buen número de actividades diferentes caen bajo el disfraz de "marketing". Sin duda alguna, la publicidad es una actividad de marketing, así como las relaciones públicas, el correo directo, embalaje, redacción de textos

publicitarios y ferias comerciales. En esencia, el marketing es la cara pública de una empresa, producto o marca.

El marketing está en todas partes. No es sólo algo que hacen las grandes empresas. Es algo que todos hacemos todos los días. Y no está limitado a los medios tradicionales o al mundo físico.

## 2.2 ¿Qué es Internet marketing?

“Internet Marketing es el acto de presentación de algo a otra persona online” (Miller 2010).

Por tanto, es el marketing tradicional hecho online. Así de simple y así de complejo.

Entonces, ¿qué cambia con el Internet marketing? Nada en general, pero sí unos cuantos detalles que son esenciales.

El primer detalle especial que varía es el acto de la presentación. En Internet, las formas en las que presentamos algo son diferentes -y algunas veces más variadas- a lo que estamos acostumbrados. Podemos presentar a través de correo electrónico, de sitios web, de podcasts y vídeos, de blogs y redes sociales, incluso ampliando la definición de Web, presentar a través de los teléfonos móviles que se conectan a Internet. En resumen, hay una multitud de maneras de presentar las cosas en línea, y debemos tenerlas a todas en cuenta.

El siguiente detalle especial que cambia es el algo que se presenta. Podemos presentarnos a nosotros mismos, nuestra empresa, marca y productos-servicio, pero también podemos presentar nuestros sitios web.

Por último, está la otra persona a la que se presenta online. Mientras que la gente a la que llegamos probablemente no sea muy diferente de la que conocemos a través del marketing tradicional, el web marketing nos permite dirigirnos a esas mismas personas de una manera más refinada. En otras palabras, la Web nos permite ajustar nuestros objetivos de una manera que no es posible con el marketing tradicional.

Internet marketing difiere del marketing tradicional, sobre todo, en las formas en las que hacemos las cosas. Todavía presentamos algo a alguien, pero sólo lo hacemos con los diversos medios de comunicación y canales disponibles online.

## 2.3 ¿Qué es social media marketing?

“Social media marketing es el acto de presentación de algo a otra persona en los medios sociales” (Miller 2010).





## 3. Social Media Marketing VS Marketing Tradicional.

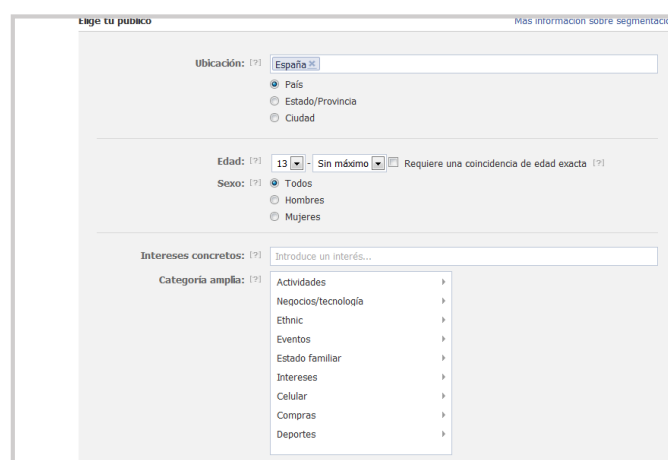
La mejor forma de entender la evolución del marketing 1.0 al 2.0 consiste en presentar los pilares básicos del marketing tradicional y comprobar cómo se produce su adaptación al entorno 2.0. A continuación, se indican las claves que mejor reflejan la evolución del marketing tradicional al marketing digital.

### 3.1 Las nuevas 4 P's del social media marketing.

El modelo de las 4 P's del marketing tradicional (Precio, Punto de venta, Promoción y Producto), concebido en los años 60 del siglo pasado, ha sido el pilar fundamental para el desarrollo del marketing actual.

El modelo de las 4P's ha sido adaptado al marketing digital:

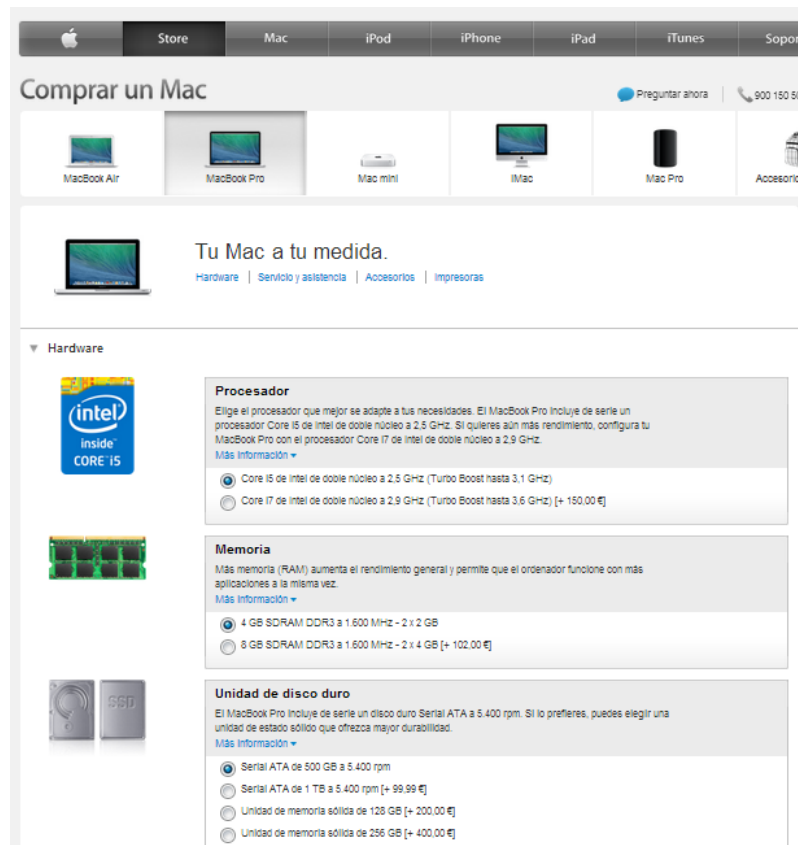
1. **Personalización:** La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia online cada vez más personalizada. Los anuncios de Google en nuestro correo electrónico, el sistema de publicidad personalizada de Google AdSense, las sugerencias de Amazon basadas en compras anteriores e incluso la publicidad de Facebook por segmentos demográficos son una buena muestra de ello. Olvidémonos de la mercadotecnia masiva; con Internet la segmentación a niveles prácticamente personales es una realidad.



The image shows a screenshot of the Facebook ad targeting interface. It includes fields for 'Ubicación' (Location) set to 'España', 'Edad' (Age) set to '13 - Sin máximo', 'Sexo' (Sex) set to 'Todos', and 'Intereses concretos' (Specific interests) with a dropdown menu for 'Categoría amplia' (Broad category) showing options like 'Actividades', 'Negocios/tecnología', 'Ethnic', 'Eventos', 'Estado familiar', 'Intereses', 'Celular', 'Compras', and 'Deportes'.

Ejemplo de segmentación por sexo, edad, ubicación, intereses en los anuncios de Facebook.

**2. Participación:** Es el involucramiento directo de los clientes en el marketing mix. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de los ordenadores Mac de Apple, donde los propios clientes definen cómo quieren su producto.



Ejemplo de configuración de compra de un ordenador Mac.

**3. Persona a Persona:** A través del social media, las redes sociales se tornan en un activo para las empresas. Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, solemos confiar más en nuestros iguales que en lo que nos dicen las marcas; creemos más a un amigo que ha usado algún producto que a la marca cuando nos dice cuan maravilloso es. Por ello cobra tanta importancia el que las empresas

entren adecuadamente y de lleno en el social media; es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual, “socializando” su mercadotecnia. Esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de Marketing.

4. **Predicciones:** La naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamiento se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online. El ejemplo más claro y sencillo que cualquiera puede ver es Google Analytics o el nuevo sector tecnológico conocido como Big Data.

Con lo anterior podemos constatar que muchos negocios tradicionales siguen guiándose por las 4 P’s clásicas; sin embargo, con la llegada de la web y los e-business es necesario un nuevo contexto. En el mundo online, las relaciones con los clientes cada día se vuelven mucho más profundas, no importa si viven en la esquina o al otro lado del mundo.

El marketing de hoy en día está guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

### 3.2 Las nuevas 5 C’s del Social Media Marketing.

Las 5 C’s del marketing tradicional (Compañía, Colaboradores, Clientes, Competencia y Contexto) también han experimentado una nueva reinterpretación al social media marketing:

1. **Conversación**: El vendedor debe ir donde las conversaciones tienen lugar, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. Debe crear perfiles y establecer su personalidad en la Red. Debe mantener actualizadas sus cuentas y participar a menudo. Debe conocer a sus seguidores y a su audiencia.
2. **Comunidad**: El vendedor debe hacer frente a la oportunidad, no solo de unirse y participar en las conversaciones, sino de crear su propio valor añadido. La forma es mediante la creación de una comunidad que debe mantener actualizada con frecuencia con objeto de ganarse la confianza de los consumidores.
3. **Comentarios**: Es importante mantener una relación con los consumidores, por lo que el vendedor debe estar siempre comprometido con el consumidor. El vendedor debe seguir y rastrear todo los comentarios que se hagan sobre su producto, no importa donde estén (blogs, tweets, vídeos, etc.). Adicionalmente, debe comentar con frecuencia y responder a los comentarios, independientemente del medio. Además, comentar con otros individuos, pues a mayor compromiso ofrecido mayor número de respuestas recibidas.
4. **Colaboración**: El vendedor debe considerar a sus seguidores como compañeros, pues son los más fieles apóstoles de su marca. El vendedor solo debe seguir a gente que converse sobre su marca y colaborar con ellos. Debe crear el entorno para que los consumidores quieran saber más sobre su producto.
5. **Contribución**: El contenido es esencial para tener éxito en el social media. Generar contenidos creativos que enganchen, que sean únicos y novedosos, tiene gran valor. El vendedor debe hacer que su audiencia quiera aprender más y que quiera compartir sus hallazgos con sus amistades. El vendedor debe animar a otros a promocionar también su contenido. Aquí es donde entra en juego el marketing de contenidos.

Como prueba de la rapidez con la que el social media evoluciona, actualmente se está planteando la versión del modelo de las 5 C's digitales:

1. **Conectar:** El primer objetivo del vendedor debe ser encontrar personas a las que conectarse. El vendedor debe conectar en primer lugar con aquellos que ya conoce, pues a partir de ellos se generará el efecto racimo. El vendedor no debe seguir a gente de forma aleatoria simplemente porque le sigan a él. En su lugar, debe visitar su página y ver qué cosas tiene en común con él. Esto permitirá que el vendedor tenga una relación más positiva y a más largo tiempo con las personas.
2. **Comunicar:** Tras conectar, el siguiente objetivo del vendedor debe ser comunicar. El vendedor no debe esperar a que el consumidor se ponga en contacto con él, sino que debe iniciar una conversación, aunque sea de 140 caracteres (Twitter). Esa primera conversación “fría” no debe suponer gran problema, dado que previamente ha conectado con personas que mantiene intereses comunes con el vendedor. Si además utiliza la estrategia de plantear preguntas abiertas (Qué, Dónde, Quién, Cuándo, Por qué, Cómo), la misión se torna más sencilla e interesante.
3. **Consistencia:** Una vez que el vendedor ha establecido conexiones y ha comenzado a charlar, es el momento de crear consistencia. La consistencia significa ser constante a la hora de responder a los consumidores, a la hora de crear nuevas conversaciones y a la hora mantener una coherencia editorial. Si lo anterior no se cumple, los fans perderán interés y seguirán a otros vendedores.
4. **Construir:** El vendedor debe pensar antes de escribir. Estar en los medios sociales no está exento de recibir críticas o comentarios negativos y, tanto si se está por negocios o por placer, es necesario responder de una manera constructiva. Por supuesto que el vendedor tendrá su cuota de trolls (gente que deja comentarios negativos simplemente por gusto) y los que están realmente enfadados con el vendedor, quizás por algo que el vendedor dijo, hizo o no hizo. Sea cual sea la razón, las críticas deben tomarse fríamente y no considerarlas como algo personal. El hecho de recibir una crítica

destrucciona no quiere decir que no se pueda responder de forma constructiva.

5. **Cuidado:** Este es uno de los aspectos más importantes que el vendedor debe tener en cuenta al entrar en los medios sociales, y a la vez el más olvidado. Cuidado con lo que hace, con lo que se promociona, con lo que dice y a quién se lo dice. Esto no significa que el vendedor tenga que estar de acuerdo con todo y con todos. Cuando se está en los medios sociales no se debe caer en el error de que no hay nadie escuchando u observando: siempre lo hay y el objetivo del vendedor debe ser siempre tener en mente a su audiencia real o potencial.

## 4.El plan social de Media Marketing.

### 4.1 ¿Qué es un Plan de Marketing?

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa o emprendedor orientada al mercado donde quiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad empresarial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso, sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos económicos necesitaremos.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las PYMES, los beneficios que aporta el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

## 4.2 ¿Para qué sirve un Plan de Marketing?

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero, además, aporta a la compañía una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación, se muestran las principales utilidades:

- 🔑 En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa que refleja la situación actual.
- 🔑 Es útil para el control de la gestión.
- 🔑 Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- 🔑 Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del Plan.
- 🔑 Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- 🔑 Informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- 🔑 El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- 🔑 Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- 🔑 Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.



¿Qué atributos debe reunir un buen plan de marketing?

- 👍 Debe ser un documento escrito.
- 👍 Detallar todas las variables específicas de marketing.
- 👍 Estar dirigido a la consecución de los objetivos.
- 👍 Realizado a corto plazo: un año.
- 👍 Debe ser sencillo y fácil de entender.
- 👍 Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- 👍 Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- 👍 Las estrategias deben ser coherentes.
- 👍 El presupuesto económico debe ser real.

### 4.3 Ventajas de trabajar con un Plan de Marketing.

Principalmente destacan:

- ✓ El conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- ✓ Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- ✓ Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- ✓ Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- ✓ Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable. Este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- ✓ De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es

debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

- ✓ En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- ✓ Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el Plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- ✓ Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

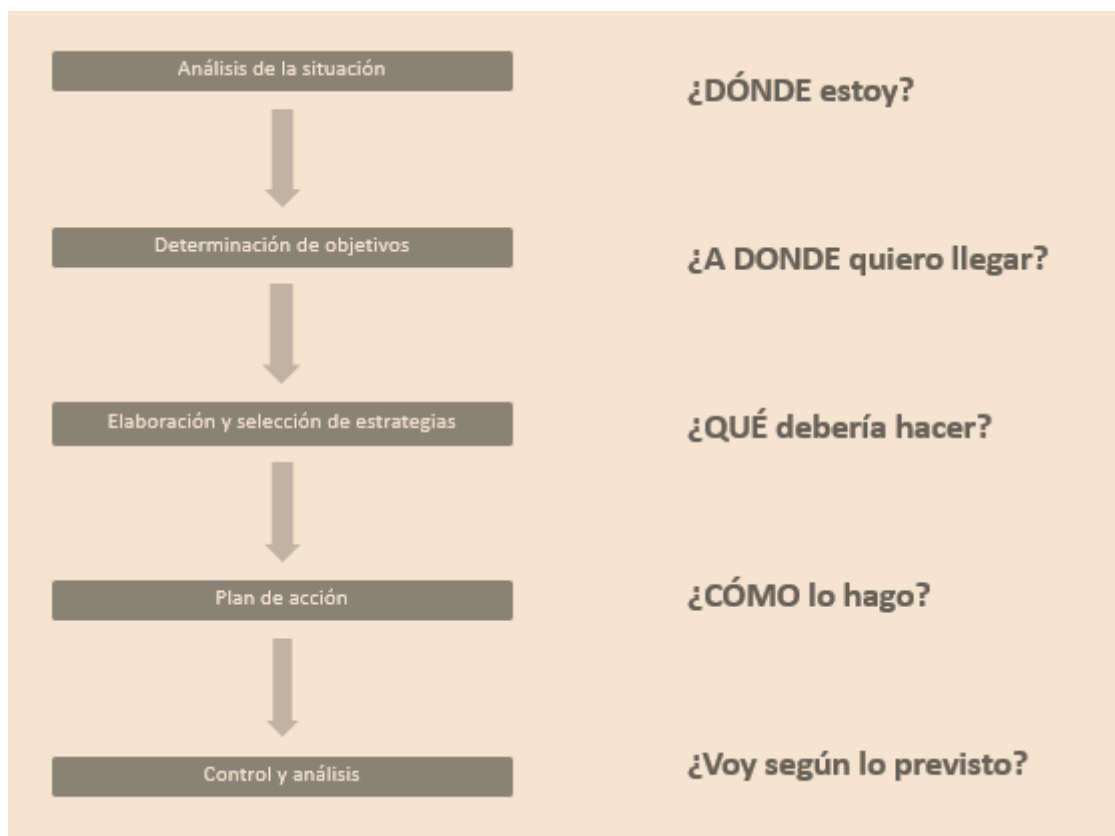
#### 4.4 Etapas de un Plan de Marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing, ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras se aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de elaboración, con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.

De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el Plan, dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero el cuadro adjunto incluye las más importantes:



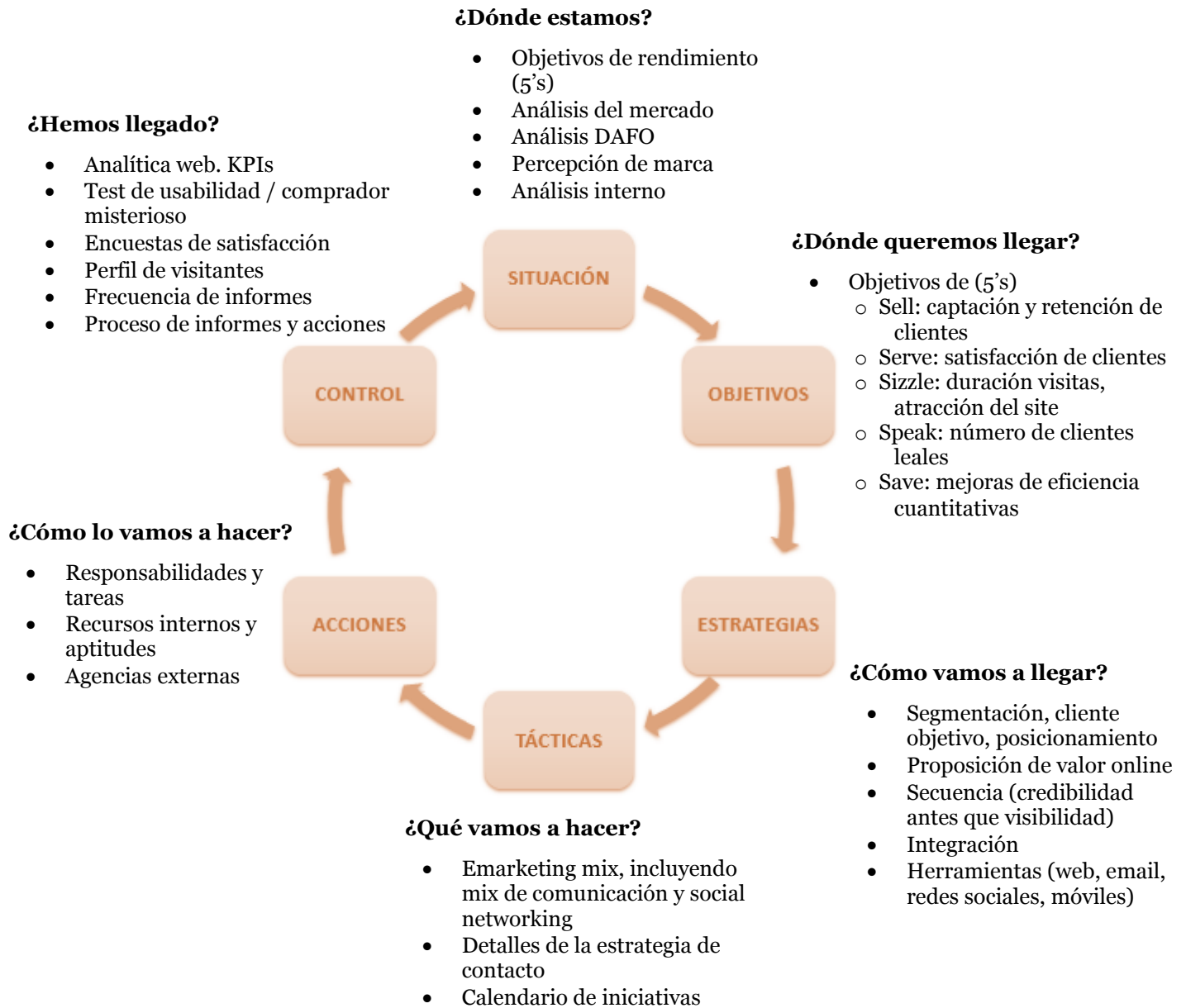
## 5.El plan de Social Media Marketing en la práctica.

Para realizar nuestro Plan, nos basaremos en el modelo SOSTAC. Este modelo fue desarrollado por Paul R. Smith y es usado por miles de profesionales para desarrollar todo tipo de planes de marketing. SOSTAC es el acrónimo de:

- **Situación**
  - **Objetivos**
  - **eStrategias**
  - **Tácticas**
  - **Acciones**
  - **Controles**
- a) **Análisis de la Situación.** Trata de responder a “**¿dónde estamos ahora?**” En nuestro contexto de social media esta pregunta responde a nuevos e-conceptos, crecimiento de usuarios, cambios en el mercado digital, así como ejemplos de e-marketing adecuado y equivocado.
  - b) **Objetivos.** Trata de responder a “**¿dónde está nuestra meta?**” En nuestro contexto, trataremos de responder ¿por qué tenemos que estar en los medios sociales?, ¿qué beneficios obtendremos?, ¿cuál es el propósito del esfuerzo que vamos a realizar? Describiremos cinco objetivos principales a lo largo de los cuales se vertebrará nuestro Social Media Plan.
  - c) **Estrategias y Tácticas.** Tratan de responder a “**¿cómo vamos a llegar a nuestra meta?**” Las estrategias y tácticas resumen la manera de cumplir los objetivos. Aquí formularemos preguntas tales como ¿hasta qué fase de evolución llegaremos?, ¿qué nivel de integración de nuestros sistemas y bases de datos será necesario realizar?, ¿a qué segmentos y posicionamiento dirigiremos nuestras acciones de marketing?, ¿qué herramientas usaremos para cada segmento de clientela? La definición correcta de las estrategias es crucial para el éxito de nuestro plan de marketing. No hay mayor esfuerzo que remar en la dirección equivocada.

- d) **Acciones.** Trata de responder a “**¿qué vamos a hacer para llegar a nuestra meta?**”. Las acciones son el detalle de las estrategias. Se formulan a corto plazo y son flexibles, mientras que las estrategias son a largo plazo y constantes. Las acciones se centran en plantear el óptimo marketing mix (las P’s del marketing).
- e) **Control.** Da respuesta a “**¿hemos llegado a nuestra meta?**”. Es necesario establecer puntos de verificación a lo largo de nuestro Plan a través de indicadores clave (también conocidos como KPI), para asegurarnos que nuestros objetivos se van cumpliendo y en caso contrario poder tomar medidas correctoras.

En la implementación de nuestro Plan y con objeto de simplificar obviaremos las Tácticas, puesto que podemos asimilarlas a las acciones.



## 5.1 Análisis de la situación.

El análisis de la situación es la primera parte del Plan de Social Media Marketing. Responde a "**¿dónde estamos ahora?**".

Tenemos que realizar un análisis tanto a nivel interno (dentro de la organización) como externo (el entorno empresarial que afecta a nuestra situación de negocio en línea: competencia, clientes potenciales, mercado,...).

En estos análisis nos plantearemos cuestiones como:

### **a) ¿Necesito estar en los medios sociales?, ¿me conviene estar en los medios sociales?**

Esta pregunta que en principio debería ser afirmativa no tiene por qué serlo en el 100% de los casos. A continuación se muestran algunas razones para no estar en los medios sociales:

- Los medios sociales requieren tiempo todos los días.
- Mis clientes no están contentos y me van a machacar en mis muros (crisis de social media).
- Mis clientes actuales o potenciales no están en los medios sociales.
- No tengo nada interesante que decir, ni pienso hacer ningún esfuerzo al respecto.

### **b) ¿En qué nivel de implantación en los medios sociales me encuentro?, ¿en qué redes debería estar?**

- Negocio 1.0: todas las actividades comerciales, promocionales y de relación con los clientes se realizan offline.
- Negocio 1.5: realiza actividades comerciales online, promocionales (anuncios digitales) y de relación con clientes unidireccional.
- Negocio 2.0: realiza actividades comerciales, promocionales y de relación con los clientes en los medios sociales.

¿En qué redes deberíamos estar?

Lo ideal es estar en todas, pero eso supone una inversión en recursos que no todas las PYMES pueden afrontar y, además, puede no ser rentable. Como norma general, aunque existen excepciones, podemos indicar que las redes donde prioritariamente una PYME debe estar en función de su tipo de actividad son:



Como hemos mencionado, este esquema simplista está sujeto a excepciones. Supongamos, por ejemplo, un negocio de hostelería especializado en comidas de empresa y eventos de networking. En ese caso, puesto que sus clientes son empresas y profesionales encajaría dentro del segmento B2B (Business to Business) de servicios a empresas.

¿Quiere decir eso que no necesita estar en las otras redes? No, pero centrándonos en estas cumplimos el principio de Pareto 80/20, que adaptado a las redes sociales podríamos interpretarlo de la siguiente manera:

“Estando presente en el 20% de las redes sociales, conseguimos una visibilidad de un 80%. Para lograr un extra de visibilidad de un 20%, y llegar así al 100%, es necesario estar en el 80% de las redes restantes”.

Por tanto, ¿cuál debe ser nuestro primer objetivo? Conseguir ese 20% de presencia que nos asegure un 80% de visibilidad. Alcanzado ese punto, ya se analizará si interesa hacer un esfuerzo adicional o vemos que con el 80% nos basta y nos sobra.



**c) ¿Se dice algo de mí ya en los medios sociales?**

Utilizando buscadores como Google o herramientas como socialmention.com se puede comprobar si ya se está hablando sobre nuestra marca o productos en las redes sociales. Si tenemos problemas de servicio o de calidad podría darse el caso de que se esté hablando mal de nuestra marca en Facebook, Twitter o en algún blog, sin saberlo, ni controlarlo.

**d) ¿Está nuestra competencia en las redes sociales?, ¿en qué redes?**

Partiendo de un perfil social de nuestros competidores es relativamente sencillo determinar el resto de perfiles que maneja. En esta fase nos limitaremos simplemente a ir anotando en qué red social se encuentra presente cada uno de nuestros competidores directos. Igualmente revisaremos su presencia web (web, blog, tienda online...) y las prestaciones y características más destacables que tenga su web.

## Ejemplo:

Zapatería Murcia (ZM) quiere tener presencia en los medios sociales. Es conocedor del enorme potencial que las redes sociales pueden darle, tanto a la hora de captar nuevos clientes como de fidelizar a los actuales, pero se siente perdido y confuso ante la gran cantidad de plataformas existentes: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google Plus, tener una web, tener un blog,... ¿Por dónde empezar?

La primera pregunta que Zapatería Murcia se plantea es ¿cuál es mi territorio de ventas actual en el mundo offline?, ¿local, provincial, nacional? ZM es consciente de que su territorio es local y en primera instancia debe contentarse con ser influyente en su localidad en el mundo online.

Una vez realizado ese primer ejercicio de humildad, a continuación se pone manos a la obra y hace un pequeño estudio de sus cuatro competidores principales para ver qué presencia tienen en las distintas redes sociales.

	Facebook	Linkedin	Twitter	G+	Blog	Web	News letter	Pinterest	Youtube
Competidor 1	Si. Buena página. 20K fans	No	Si. 10K seguidores	No	Si. WordPress	Si. Tienda online	Si.	No	Si. 3 videos. 35 visitas
Competidor 2	No	No	No	NO	No	No	No	No	No
Competidor 3	Si. 100 fans	Si. Perfil del gerente. 1K contactos	Si. 100 seguidores	Si. 100 en círculos	No	Si. Sólo información	No	No	No
Competidor 4	Si. Buena página. 35K fans	Si. Perfil de empresa. 50 contactos	Si. 3K seguidores	Si. 2K en círculos	Si. WordPress	Si. Sólo información	Si.	No	Si. 100 videos y 10K visitas

De este pequeño análisis, así como del esquema de redes sociales por tipo de negocio (indicado anteriormente), obtiene claramente la siguiente información extremadamente valiosa:

- 👍 Las redes donde interesa estar prioritariamente son Facebook, Google Places y Twitter.
- 👍 Sus principales competidores mayoritariamente ya se encuentran en Facebook y Twitter.
- 👍 Además, disponemos de datos cuantitativos para fijar objetivos: sabemos cuántos fans y seguidores tiene cada competidor, por lo que podemos fijar como objetivo al menos igualar su cifra.

## 5.2 Objetivos.

Mientras que el análisis de la situación responde "dónde estamos ahora", los objetivos tratan de determinar "**¿dónde queremos estar?**". Describiremos cinco objetivos principales a lo largo de los cuales se vertebrará nuestro Social Media Plan.

### a) **¿A qué competidores quiero parecerme?, ¿a quién no?**

A través del análisis realizado previamente de la competencia, revisaremos su presencia integral en los medios sociales para determinar cuál de ellos está haciéndolo bien en cada una de las redes sociales en las que hemos detectado actividad.

De lo que hemos visto de nuestra competencia:

- ¿Quién lo está haciendo mal? (errores a evitar)
- ¿Quién lo está haciendo bien? (acciones a imitar)
- ¿Qué podemos mejorar?

### b) **¿A qué sujetos del mercado quiero llegar?**

- ¿Quiero llegar clientes?, ¿actuales o nuevos?
- ¿Quiero llegar proveedores?, ¿actuales o nuevos?
- ¿Quiero llegar al consumidor final?

¿Está llegando mi competencia a los **sectores que nos interesan** a través de las redes sociales? Hemos de tener totalmente claro que todas las redes sociales no son iguales entre sí, ni tienen los mismos usuarios, ni las mismas prestaciones.

La siguiente tabla muestra un pequeño resumen de las principales redes sociales y su perfil de usuario.

Red Social	Perfil de usuario
Facebook	La red social por excelencia y la más “democrática”. Aquí podemos encontrar público de todas las edades y estatus sociales.
Tuenti	Una especie de Facebook para quinceañeros bastante popular en España.
Twitter	Red social de microblogging concebida para su uso en teléfonos móviles. Por eso se adapta perfectamente a todo tipo de dispositivos móviles. Su uso está extendido entre jóvenes y profesionales.
LinkedIn	Una red social para profesionales y empresarios donde todos los contenidos y prestaciones giran en torno a este tipo de usuarios.
YouTube	Red social en la que los contenidos que se comparten son vídeos. Disponen de tanto contenido que ya se la está comenzando a clasificar como un buscador. El público que usa esta red es de todo tipo y edad.
Pinterest	Red social en la que los contenidos que se comparten son imágenes. El perfil de usuario de esta red suele corresponder a segmentos de nivel medio-alto.
Google Plus	La red social creada por Google para hacer frente a Facebook. Planteamiento y prestaciones semejantes a su competidor.

Para determinar con más detalle el perfil de los usuarios de cada red social en España, recomendamos consultar el “Observatorio de la Redes Sociales en España”, realizado por The Cocktail Análisis. Este estudio (el más completo y extenso en nuestro país) se viene desarrollando desde el año 2008 y a través de sus respectivas ediciones podemos encontrar información como:

- 👍 Perfiles demográficos (sexo y edad) de los usuarios de cada red social.
- 👍 Evolución de cada red social en número de usuarios.
- 👍 Grado de penetración de cada red social entre los internautas españoles.
- 👍 Principales usos que los usuarios dan a cada red social.
- 👍 Niveles de interacción entre marcas y consumidores en cada red social.

### c) ¿Cuáles van a ser los objetivos que me planteo?

Ya sabemos a qué público queremos dirigirnos, sabemos en qué redes se encuentra dicho público y sabemos en cada una de esas redes los aciertos y errores de nuestra competencia. Ha llegado el momento de plasmar nuestros objetivos.

Para definir los objetivos la mejor manera es utilizar la mitología SMART, es decir, deben ser:

- ⇒ eSpecíficos.
- ⇒ Medibles.
- ⇒ Alcanzables.
- ⇒ Realistas.
- ⇒ Temporalmente establecidos.

Hay cinco grandes actividades u objetivos del social media marketing. Estos se pueden resumir en:

- Vender (sell): Incrementar las ventas a través de una distribución más amplia a clientes que no podemos servir offline, o ampliando la gama de producto sin los problemas de las limitaciones físicas de stock.
- Servir: Añadir valor, dar a los clientes beneficios extra online o desarrollar productos en respuesta al diálogo online.
- Hablar (speak): Acercarse a los consumidores analizándolos, preguntándoles, encuestándoles, creando conversaciones para aprender de ellos.
- Ahorrar (save): Reducir costos de servicio, transacción, administración, de impresión, correo... ¿Se pueden reducir los costos de transacción y, por tanto, hacer ventas online más rentables? ¿Podemos usar la reducción de costos para reducir el precio de venta y generar así mayor cuota de mercado?
- Sorprender: Debemos extender nuestra marca online. Reforzar los valores de marca en un nuevo medio.

Debemos crear objetivos específicos para cada una de las áreas. Por ejemplo, en el área de ventas un objetivo típico podría ser:

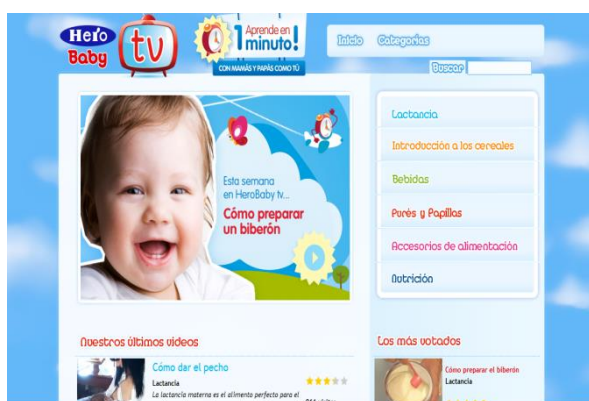
"Incrementar la venta online, de tal forma que el 30% de las ventas totales sean online en el plazo de 6 meses"

o bien

"Conseguir unas ventas extra de 100.000 € mediante venta online de aquí a diciembre".

Estos objetivos se pueden desglosar. Por ejemplo, para lograr 100.000 € de ventas online, tenemos que generar 1.000 clientes en Internet que compren una media de 100 €. Si, por ejemplo, la tasa de conversión de visitantes a clientes es como máximo de 10%, significa que tenemos que generar 10.000 visitantes a nuestro sitio.

Otro objetivo importante podría ser la de crear conciencia de marca. Por ejemplo, "crear una conciencia de marca entre el 50% de nuestro mercado objetivo a través de actividades online". Igualmente, se podría crear emoción en torno a la marca ('sorprender'). Un ejemplo puede ser la utilización de canales de vídeo online o las aplicaciones virales para dispositivos móviles.



Ejemplo de utilización de un canal de vídeo online y de una aplicación para iPhone (ambos gratuitos) para crear conciencia de marca

Otro de los objetivos principales online podría ser la de “consolidar las relaciones y aumentar la fidelidad del 50 al 75% entre un segmento de clientes de alto poder adquisitivo durante el año”.

Hay muchos tipos de objetivos. Estos, por supuesto, deben estar respaldados por cualquiera de los objetivos generales de la empresa (ventas, margen de utilidad, flujo de caja, posicionamiento, marca, el reconocimiento, CRM,...), de forma que los objetivos del canal online no entren en conflicto con los objetivos generales de la empresa.

Sea cual sea el objetivo, en última instancia tiene que ser medible. Por lo tanto, deben ser cuantificables y contar con un plazo. Para ello debemos asociar a cada objetivo un indicador clave (KPI) de tipo numérico que nos indique si el objetivo se ha cumplido o no.

Finalmente, debemos ser realistas sobre lo que se puede lograr. El avance de la tecnología ofrece un enorme potencial para la recopilación y análisis de datos, pero muchos anunciantes y vendedores piden la luna.

### **Mala definición de objetivos:**

- ✘ Vender más en Internet.
- ✘ Conseguir más fans en Facebook.
- ✘ Aumentar la fidelidad a la marca.
- ✘ Crear confianza.
- ✘ Conseguir más visitas a mí tienda online.

### **Correcta definición de objetivos**

- ✓ Conseguir aparecer en el la primera página de búsquedas de mi ciudad en Google con la palabra clave “mi producto” en 6 meses.
- ✓ Montar un blog sobre WordPress en 2 meses.
- ✓ Incrementar mi lista de correo un 25% en 3 meses.
- ✓ Obtener 500 contactos en LinkedIn en 1 mes.
- ✓ Conseguir 25 mil fans de Facebook en 3 + 6 + 9 +12 meses.
- ✓ Incrementar un 25% las visitas a la tienda online desde Facebook.

## Ejemplo:

Zapatería Murcia después de analizar a su competencia en las redes sociales tiene claro los objetivos que va a definir en su plan de social media:

### Facebook

- 👍 Implantar su presencia por medio de una página en un plazo no superior a 2 meses.
- 👍 Lograr el primer año 2.000 fans de forma progresiva, intentando incrementar la cifra cada mes en un 50% con el siguiente escalado:

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Fans	8	12	18	27	41	61	91	137	205	308	461	692	2.061

### Twitter

- 👍 Implantar su presencia por medio de un perfil en un plazo no superior a 1 mes.
- 👍 Lograr el primer año 3.000 seguidores, incrementando cada mes la cifra de seguidores del mes anterior en un 30% utilizando el siguiente escalado:

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Fans	40	52	68	88	114	149	193	251	326	424	551	717	2.973

### Google Places

- 👍 Crear nuestra página y dar de alta los datos requeridos, así como la información multimedia (fotografías, vídeos) en un plazo no superior a 2 meses.
- 👍 En el caso de que una vez subidos los datos sea necesario para validar los mismos que Google nos envíe una confirmación por correo postal, plantearnos 1 mes hasta recibir dicha confirmación.
- 👍 Puesto que Google Places va a crear por defecto un perfil de nuestro negocio en Google Plus, nos planteamos como objetivo tener nuestro perfil en esta red social totalmente completado en un plazo no superior a 6 meses.

### Blog

Aunque no está entre sus objetivos prioritarios, ocurre que un dependiente de la tienda tiene nociones básicas de WordPress. Por tanto, van a crear un blog sobre la plataforma WordPress.com que permite tener un blog sin necesidad de contratar dominio, ni alojamiento web, ni tener conocimientos técnicos, ni de programación.

- 👍 Dar de alta el blog sobre la plataforma WordPress.com (no confundir con WordPress.org) en un plazo no superior a 2 meses.
- 👍 Plantearse como objetivo escribir un post en el blog al menos cada 15 días.



### 5.3 Estrategias, Tácticas y Plan de Acción.

La estrategia trata de responder a la pregunta “**¿qué debemos hacer para llegar a nuestra meta?**”. La estrategia resume cómo lograr los objetivos y sirve de guía al plan de acción.

**El plan de acción** da respuesta a “**¿cómo lo vamos a hacer para llegar a la meta?**”. Todas las estrategias al final desembocan en una serie de acciones que deben ser realizadas, a veces de forma secuencial, a veces en paralelo. Con las acciones es realmente como ejecutaremos nuestro plan de Social Media Marketing y, por tanto, es el eslabón más débil de nuestra fase de planificación, pues además de definir las tareas debemos decidir quién debe realizarlas.

La estrategia se ve influenciada tanto por la priorización de los objetivos (vender, servir, hablar, ahorrar, sorprender) y, por supuesto, por la cantidad de recursos (humanos, temporales y financieros) disponibles. La estrategia también debe aprovechar nuestras ventajas competitivas que nos diferencian de la competencia.

La estrategia es crucial. Hagámoslo mal y todo el trabajo se desperdiciará. No hay tarea más dura que remar en la dirección equivocada. El trabajo se pierde si la estrategia es equivocada. Veamos algunos ejemplos de estrategias absurdas:

- ✘ Diseñar un increíble sitio móvil, pero ninguno de nuestros clientes accede a nuestra web desde dispositivos móviles.
- ✘ Implementar una solución de comercio electrónico online cuando la mayoría de los clientes sólo navegan por la tienda online y siempre compran offline.

La estrategia resume cómo se han de alcanzar los objetivos. Por ejemplo, supongamos que un objetivo general de marketing es lograr un aumento del 50% en las ventas. La estrategia que se despliega podría basarse en:

- ✓ Asegurar nuevos clientes.
- ✓ Atacar a un competidor en particular.
- ✓ Reducir la pérdida de clientes y aumentar la frecuencia de pedidos de los clientes.

Tres estrategias diferentes: una para la expansión del mercado, una para atacar a la competencia y uno para la retención de clientes.

Las ventas y los beneficios obtenidos por cada parte de la estrategia (por ejemplo, la adquisición, la retención o la introducción de nuevos productos) deben ser modelados utilizando la información disponible sobre la demanda de los clientes y el mercado. Diferentes escenarios deben ser revisados para ver si las estrategias alcanzan los objetivos. Esto será un proceso repetitivo donde se revisan los modelos usados para el establecimiento de objetivos y la selección de la estrategia y las acciones.

Así que, ¿qué debemos contemplar en nuestra estrategia? Cualquier cosa que nos ayude a lograr los objetivos.

Lo ideal es crear una estrategia pensando simplemente en cómo alcanzar los objetivos con los recursos disponibles. Después de haber generado varias opciones estratégicas, se selecciona la mejor estrategia y esta lleva implícita una serie de acciones.

Algunas de las preguntas que una estrategia de e-marketing debe responder son:

- ? ¿Qué sectores están en el punto de mira? ¿Quién es el mercado objetivo?
- ? En caso de productos nuevos o existentes, ¿se venden en todos los segmentos y mercados existentes, o puede dirigirse a segmentos específicos o nuevos mercados objetivo?
- ? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor online?
- ? ¿Cómo lidiar con la competencia?
- ? ¿Los canales online complementan los canales offline de la empresa o los van a reemplazar?
- ? ¿Sitios web o sitios móviles? ¿O ambos? ¿Qué importancia tienen estos en comparación con otros canales para el mercado? ¿Qué mejoras en nuestra web incrementarán el compromiso y la participación del cliente? ¿Cuáles mejorarán nuestras tasas de conversión o incrementarán el valor medio de los pedidos online?

- ? Con relación a la captación de clientes, ¿qué énfasis debemos poner sobre los programas de afiliados, los agregadores, búsquedas naturales, búsquedas de pago, los anuncios gráficos o las redes sociales?

Un elemento estratégico importante es responder a la pregunta “¿los canales online van a **complementar** a los canales offline de la compañía o van a **reemplazar**los?”

La estrategia debe definir el nivel de recursos dirigidos a los diferentes canales. Si se cree que las ventas a través de los canales digitales van a reemplazar a las de otros canales, entonces es importante invertir en los aspectos técnicos, humanos, organizativos y en los recursos para lograrlo. Una estrategia de sustitución fue elegida por aerolíneas como EasyJet o Ryanair, que ahora venden más del 90% de sus billetes online.

Para evaluar la alternativa estratégica entre reemplazar y complementar, podemos tener en cuenta que el reemplazo es más probable que ocurra cuando:

- ☞ El acceso a Internet de los clientes es elevado.
- ☞ Internet puede ofrecer una propuesta de valor mejor que otros medios, es decir, la propensión a la compra online es alta.
- ☞ El producto puede ser entregado a través de Internet (aunque esto no es esencial).
- ☞ El producto puede ser estandarizado.

Si al menos dos de las condiciones se cumplen, puede haber un efecto de reemplazo. Por ejemplo, la compra de servicios de viajes o de seguros a través de Internet cumple con los cuatro criterios anteriores.

Procter&Gamble tuvo un cambio estratégico importante al cambiar el portal de Ariel centrado en el producto (producto-información), a un portal centrado en el cliente (consejos de lavado, educación en valores sobre la limpieza a niños y adolescentes, tiempo libre y relax,...).



Arielespana.es en 2009



Arielespana.es 2013

Implícito en todas las decisiones estratégicas están los recursos y el presupuesto. La estrategia está limitada por los recursos disponibles y su distribución. Por ejemplo, cuando se trata de asignar los recursos entre el diseño del sitio web, implantación de presencia en las redes sociales o la generación de contenido, sea cual sea la estrategia que elijamos, siempre es conveniente generar un par de alternativas estratégicas antes de decidir la estrategia final, sencillamente porque la primera estrategia que nos viene a la mente no es necesariamente la mejor.

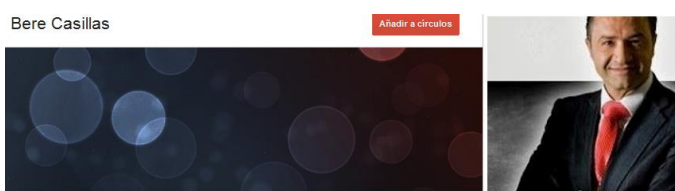
Las fases que debemos contemplar en nuestra estrategia son las siguientes:



## a) Implantación de presencia

Nos daremos de alta en todas las redes sociales posibles, aunque en primera instancia nos centremos únicamente en dos o tres. La razón es “reservar” los nombres de usuario o direcciones URL por si más adelante pudieran hacernos falta. Para ayudarnos a elegir un nombre de usuario común a todas las redes sociales podemos utilizar la herramienta *namechk.com*, que nos indica si un alias de usuario se encuentra ya en uso.

Igualmente, a la hora de elegir nuestros avatares es recomendable usar el mismo diseño o que sean muy parecidos. Como ejemplo veamos cómo Bere Casillas (el sastre 2.0) utiliza avatares semejantes en sus perfiles sociales:



Google Plus



Twitter



Facebook



LinkedIn



Web

## b) Generación de contenidos

A la hora de dar información sobre nuestros productos o servicios que finalmente conduzca a una venta, no podemos continuamente estar lanzando mensajes publicitarios o de autobombo, puesto que nuestros potenciales clientes enseguida se aburrirán de nuestro mensaje. En su lugar debemos aportarles contenidos que sean de interés para ellos y, eventualmente, colocar nuestro spot publicitario.

Para disponer de contenido, podemos optar por:

- 🔗 Generarlo nosotros mismos a través de nuestro blog y, posteriormente, difundirlo a través de las redes sociales.
- 🔗 Utilizar contenido de terceros y publicarlo a través de nuestros canales sociales.

Si hemos optado por generar nuestro propio contenido debemos tener en cuenta que este debe ser lo más atractivo e interesante posible. El contenido interesante empieza por un titular que capte la atención. Algunos consejos para redactar titulares atractivos serían:

1. Cómo [hacer o lograr algo]
2. Las listas
3. Titulares que prometen resultados rápidos
4. ¿Te gustaría tener/hacer/conseguir [algo que desees]?
5. Acaba con [Problema] de una vez por todas
6. Al fin ya puedes [hacer algo que desees]
7. Encabezado desafiante
8. Dónde está [algo que desees] y cómo conseguirlo
9. ¿Quieres ser un [algo que desees ser]?
10. Desvelando secretos

### c) Difusión de los contenidos

Una vez que los contenidos han sido generados ha llegado el momento de “moverlos” para que lleguen a la mayor audiencia posible.

Aquí es donde entra la labor del Community Manager, que se encargará de:

- ☞ Dar a conocer ese contenido en diversos foros.
- ☞ Avisar a los seguidores de la existencia de nuevo contenido.
- ☞ Generar la conversación en torno a dicho contenido.

### d) Generar potenciales clientes

Tenemos dos vías (complementarias) de generar audiencia (lectores de nuestros contenidos que puedan posteriormente convertirse en clientes):

- Pasiva: generamos contenidos, los promocionamos y esperamos que comiencen a difundirse en los medios sociales.
- Activa: generar los contenidos e ir a la búsqueda de los potenciales clientes en las distintas redes sociales y presentarnos a ellos, en lugar de esperar a que sean ellos quienes nos descubran.

### e) Visita a la tienda y conversión

Si hemos despertado el interés del potencial cliente a través de los contenidos (propios y ajenos) que difundimos a través de los medios sociales, es posible que tenga un aliciente para conocer algo más de nosotros y visitar nuestra web o tienda online.

Para que se produzca la conversión, deben producirse en cascada los siguientes eventos:

- ☞ Que llegue a nuestra web.
- ☞ Que le interese nuestro producto.
- ☞ Que le interese nuestro precio.
- ☞ Que sea el momento en que necesita nuestro producto o servicio.

El último evento es el más difícil de lograr, por lo que toda nuestra estrategia debe basarse en que nuestro potencial cliente visite continuamente nuestra web hasta que concurra que necesita el producto en ese momento.



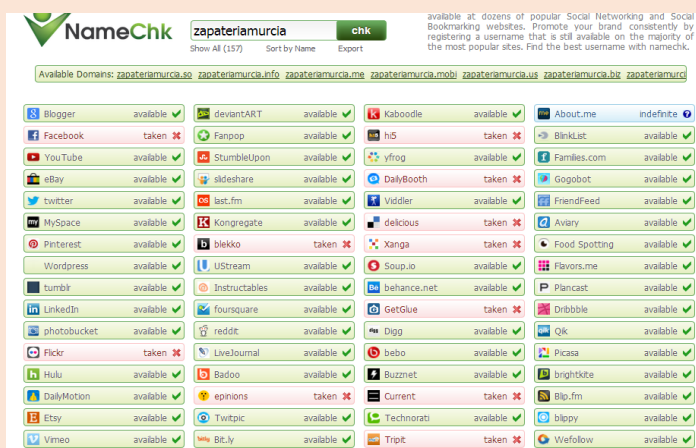
## Ejemplo:

Zapatería Murcia, en base a los objetivos planteados en el punto anterior, se plantea las siguientes estrategias y acciones:

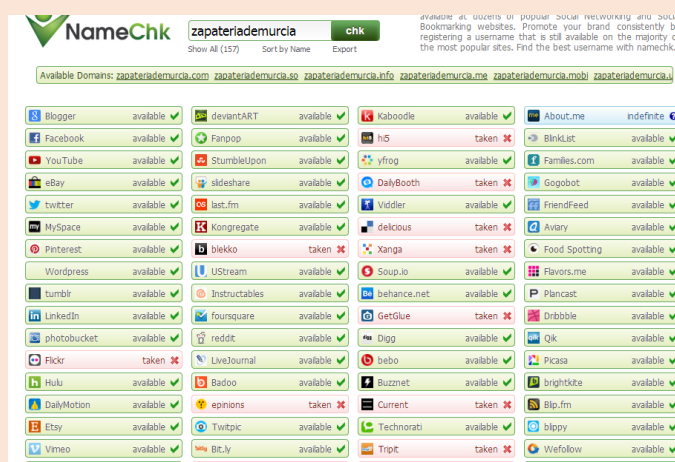
### a) Implantación de presencia

#### a.1) Alta de perfiles sociales

En primer lugar determina los nombres de usuario que utilizará en cada red social. Sabe que es importante que el nombre de usuario sea común en las distintas redes sociales. Usando la herramienta *namechk.com* hace la siguiente consulta: “zapateria Murcia”






En Facebook ya está cogido, por lo que hace otra prueba: “zapateriademurcia”



Este nombre de usuario está libre tanto en las redes principales como en las secundarias. Zapatería Murcia da de alta los perfiles sociales en Facebook, Twitter y Wordpress. Pero además, da de alta los perfiles de Pinterest, YouTube, Vimeo y Slideshare. De momento no va a usarlos, pero para evitar que en un futuro esos nombres de usuario hayan sido cogidos por otra empresa, prefiere registrarlos ahora.

### a.2) Configuración de perfiles





En los plazos establecidos configura y rellena correctamente toda la información de los perfiles. Para ello en Google hace las siguientes búsquedas:

-  “consejos optimizar perfil Twitter”.
-  “consejos optimizar página Facebook”.
-  “consejos optimizar Google Places”.

### b) Generación de contenidos

#### b.1) Contenidos para el blog

Zapatería Murcia tiene claro que debe escribir artículos relacionados con el mundo de los zapatos, pero que sean de interés para sus clientes actuales o potenciales. Para ello elabora un listado de ideas para publicar:

-  Cómo conservar los zapatos de piel como el primer día.
-  5 consejos para evitar y curar los juanetes.
-  Desventajas del calzado de tacón y cuña.
-  10 remedios para eliminar el olor de pies.

#### b.2) Páginas del blog

La plataforma WordPress, además de crear artículos (posts) sobre distintas temáticas, permite crear páginas con información concreta. Las páginas que va a dar de alta son:

- Contacto, donde informará de la ubicación física y los teléfonos de contacto.
- Quiénes somos, donde hará una pequeña presentación sobre la tienda.
- Nuestros productos, donde pondrá un mini catálogo del tipo de calzado que comercializa.
- Ofertas, donde subirá ofertas puntuales, avisos de rebajas, etc.

### c) Difusión de contenidos

Todos los posts que publique en el blog Zapatería Murcia, los publicará en sus perfiles sociales de Facebook, Twitter y, si además le ha dado tiempo a configurarlo, en el perfil de Google Plus (asociado a su página de Google Place).

Ahora bien, el objetivo fijado es publicar un post cada 15 días. Eso quiere decir que haremos una publicación en nuestros perfiles sociales cada 15 días. ¿Qué hacemos en los restantes 14 días? ¿Nos quedamos callados? Evidentemente no, por eso debemos encontrar contenidos relacionados que puedan interesar a nuestros clientes. ¿Dónde podemos encontrar esos contenidos?

- ↳ En nuestros competidores: qué tipo de posts están publicando ellos. Si el post corresponde a una web que no es competencia nuestra (por ejemplo, una zapatería local de Vigo), podemos publicarlo en nuestros perfiles sociales. Esto servirá también para poder establecer acuerdos de colaboración entre comercios que no son competencia directa.
- ↳ En Google: busquemos información relacionada con el mundo del calzado y la que sea interesante difundámosla.
- ↳ Revistas online especializadas del sector: a veces entre artículo y artículo lleno de jerga y estadísticas puede aparecer alguna noticia curiosa que pueda interesar al público en general.

### d) Generar potenciales clientes

Como objetivo nos hemos planteado alcanzar un determinado número de fans y seguidores.

- ¿Cómo los conseguimos?

Puesto que de momento somos desconocidos, las posibilidades de que nos descubran son bastante reducidas, por lo que deberemos tomar una actitud proactiva y presentarnos ante esos potenciales clientes.

- ¿Dónde encontramos a nuestros potenciales clientes?

Al igual que ocurre en las tiendas físicas, en el mundo online también intentaremos conseguir atraer clientes de la competencia más cercana.

En el análisis de situación ya hicimos un pequeño estudio de la presencia en redes sociales de nuestra competencia local e identificamos perfiles con fans (Facebook) y seguidores (Twitter).

➤ ¿Cómo darnos a conocer?

d.1) En Twitter: podemos intentar seguir a los usuarios más activos de nuestra competencia local. Para filtrar y seleccionar los más activos, existen herramientas gratuitas, que nos dan un listado ordenado por importancia.

screen name	real name	tweets	following	followers	days old	Social Authority
oliverserrano	Oliver Serrano León	39,769	3,333	7,485	1,570	82
m_alfredo	M. Alfredo Gomez	41,819	6,997	9,414	1,473	83
juan_diaz_diaz	Juan_diaz_diaz	65,271	152,162	155,240	1,857	83
cesce_es	CESCE	5,749	8,742	12,491	1,095	82
AnibalLitvin	Anibal Litvin	70,484	5,979	6,083	1,154	83
GuiaRepsol	Lúa Guia Repsol	40,209	1,883	18,975	1,857	81
cocina_es	Cocina.es	11,104	2,197	157,238	1,332	87
SeniorManager	Pedro Rojas	29,881	37,805	48,887	1,900	84
ideas4all	ideas4all	74,698	32,721	41,490	1,988	84
alawine	Ken Alawine Waggoner	53,123	16,030	30,458	2,245	88
CanalCocina	Canal Cocina	6,505	28,075	42,039	1,478	82
expodato	Expodato Eventos	285,203	14,981	15,496	1,379	87

d.2) En Facebook: intentaremos ganarnos como fans de nuestra página a usuarios, aunque sean fans de nuestra competencia local. Para ello, desde nuestro perfil personal podemos solicitar una petición de amistad y, una vez que nos acepten, sugerirles que tenemos página en Facebook y si lo desean se pueden hacer fan de la misma. Para identificar a los mejores fans existen diversas herramientas gratuitas que generan un listado con los fans más activos de la página que se le indique.

**Top Influencer BETA**

These are some of the most active fans. These fans are extremely valuable because they spread your message and brand across their followers.

- Pablo Espasandin Lombardia
- Pedro Baudin Sanchez
- Javier Gonzalez del Rey
- Pablo Emilio Garcia Cortes
- Mohamed Mourou
- Daniel Rondón
- Piotr Gawronski
- Maria Teresa Muñoz-Poy Crobitt
- Maria Alejandra Ramos Manchego
- Staccato Rumba Fiamenca EL Salvador
- Rodrigo PC
- Eduardo Lopez Ortega Mancera
- Maria Alejandra Mujica Contessi
- Maria Miralles

**Pablo Espasandin Lombardia's activities**

Uvinum shared a link · May 25

El vino de Judas (Sangre di Guda) es llamado de este modo por su intenso color rojo rubí con destellos púrpuras y brillantes. Es de procedencia Italiana y además hace honor a la vieja historia en la que Judas después de traicionar a Jes...

Uvinum feedproxy.google.com

Pablo Espasandin Lombardia likes this

Uvinum shared a link · May 17

¿Qué creéis que se conoce del vino español fuera de España? ¿Pensáis que se le hace justicia? ¿Os parece que la selección de vino español que se puede comprar en un supermercado cualquiera de Reino Unido, Suecia o Dinamarca es verdaderam...

Uvinum feedproxy.google.com

#### d) Visita a la tienda y conversión

Puesto que no disponemos de una tienda online, ¿cómo podemos saber que las ventas que generemos en nuestra tienda provienen de las redes sociales? Resulta relativamente sencillo:

- Pequeño cuestionario en el momento de la compra. Estamos acostumbrados en algunas grandes superficies a que nos pregunten nuestro código postal. En nuestro caso, mientras el cliente hace el pago le preguntamos “¿nos sigue en alguna red social? ¿en cuál?” y en una pequeña planilla de papel anotamos: día de venta, importe de la venta, red social donde nos sigue. De esta manera podremos determinar en qué red se encuentran nuestros clientes reales.
- Entrega de un cupón descuento: en Facebook o Twitter podemos hacer acciones promocionales puntuales, tales como “esta semana 5% de descuento si al hacer la compra nos dices el cupón zmdescuento”. Si hacemos dos cupones distintos uno para Facebook y otro para Twitter, podremos determinar qué ventas nos están llegando desde cada red social. Y de nuevo, las anotamos en una plantilla para su posterior análisis.

### 5.4 Control y toma de decisiones.

Con el **Control** tratamos de responder a “*¿hemos llegado a nuestra meta?*”

Sin mecanismos de control el marketing se convierte en un juego de azar, es como jugar a los dardos a ciegas. ¿Cómo se sabe que hemos dado en el blanco o fuera de la diana? ¿Cómo sabemos que nos estamos dirigiendo a los clientes adecuados? ¿Quiénes son esos clientes? ¿Cuántos fans se convierten en clientes? ¿Qué herramientas de las que estamos usando funcionan mejor? ¿Cuánto cuesta realmente cada cliente? El control también incluye monitorizar a la competencia: qué están haciendo, qué están repitiendo, qué les funciona, qué no les funciona y han dejado de hacer, etc.

A continuación, detallamos los indicadores más interesantes para emplear en cada red social:

Facebook:

- 🚩 Número de fans.
- 🚩 Número de recomendaciones.
- 🚩 Número de “me gusta” en comentarios.
- 🚩 Número de comentarios.
- 🚩 Personas hablando de la página.

### Twitter:

- 🚩 Número de seguidores.
- 🚩 Número de listas en las que aparecemos.
- 🚩 Número de veces que nos mencionan.
- 🚩 Número de RT's de nuestros tweets.
- 🚩 Número de DM.

### Blog / web:

- 🚩 Número de visitantes únicos.
- 🚩 Número de visitas.
- 🚩 Páginas vistas.
- 🚩 Tiempo medio en página.
- 🚩 Porcentaje de rebote.
- 🚩 Porcentaje de visitas desde distintas fuentes.

### YouTube:

- 🚩 Número reproducciones de cada vídeo.
- 🚩 Número de reproducciones del canal.
- 🚩 Número de suscriptores al canal.
- 🚩 Número de recomendaciones.
- 🚩 Número de comentarios.

### LinkedIn:

- 🚩 Número de contactos.
- 🚩 Número de apariciones en búsquedas.
- 🚩 Número de visitas a tu perfil.
- 🚩 Número de grupos a los que pertenecemos.
- 🚩 Número de mensajes recibidos.

## Ejemplo:

Zapatería Murcia se plantea dedicar una tarde cada 15 días (es conveniente que el día de la semana sea siempre el mismo) a ir revisando y controlando cómo se están realizando las acciones y cumpliendo los objetivos.

En la fase de implantación de presencia se determinará si vamos en fecha o si vamos retrasados, en cuyo caso habría que averiguar la razón de la misma y tomar medidas correctoras: ¿por qué?, ¿podemos obtener ayuda externa de alguien que nos eche una mano para cumplir los plazos?

En las fases de generación y difusión de contenidos, determinar si estamos cumpliendo el plazo de una publicación cada 15 días. Debemos ir planteando nuevas ideas para posts y priorizar los que puedan ser más interesantes. Con relación a las páginas del blog, concretar si se están realizando o no y si la información que aparece en ellas es la correcta. También anotaremos el número de interacciones que nuestras publicaciones han tenido en ese periodo (número de “Me gusta”, RTs, etc.).

En la fase de generación de clientes, iremos determinando si vamos alcanzando los seguidores y fans que nos habíamos planteado. Revisaremos nuestra competencia (determinaremos si han subido o bajado en número de fans) y si competidores locales se han dado también de alta en las redes sociales.

En la fase de visita a nuestra tienda y conversión, analizaremos la estadística que estamos recogiendo en planillas de papel para determinar si nuestros clientes nos siguen en las redes sociales y si les interesan nuestros contenidos. Igualmente, si hemos optado por cupones descuento, determinaremos si el cupón ha salido rentable a la empresa o no.

## 6. Claves para vender en los Medios Sociales.

### a) Qué vamos a vender

Cuando nos planteamos vender en un mercado online, podemos apostar por tres posibles estrategias:

- **Calidad:** esta opción es sólo válida para productos o servicios exclusivos donde el cliente está dispuesto a pagar el sobreprecio por ese plus de calidad.

Un buen ejemplo online lo encontramos en Nespresso, que ha sabido generar un producto cafetero de alto valor.



- **Precio:** nos obliga a entrar en una continua lucha para garantizarnos ser los más económicos. Esta estrategia mal enfocada puede tener resultados desastrosos.
- **Diferenciación:** esta es la mejor estrategia posible, puesto que de esta manera nos posicionaremos en un nicho de mercado donde seremos la única oferta disponible.



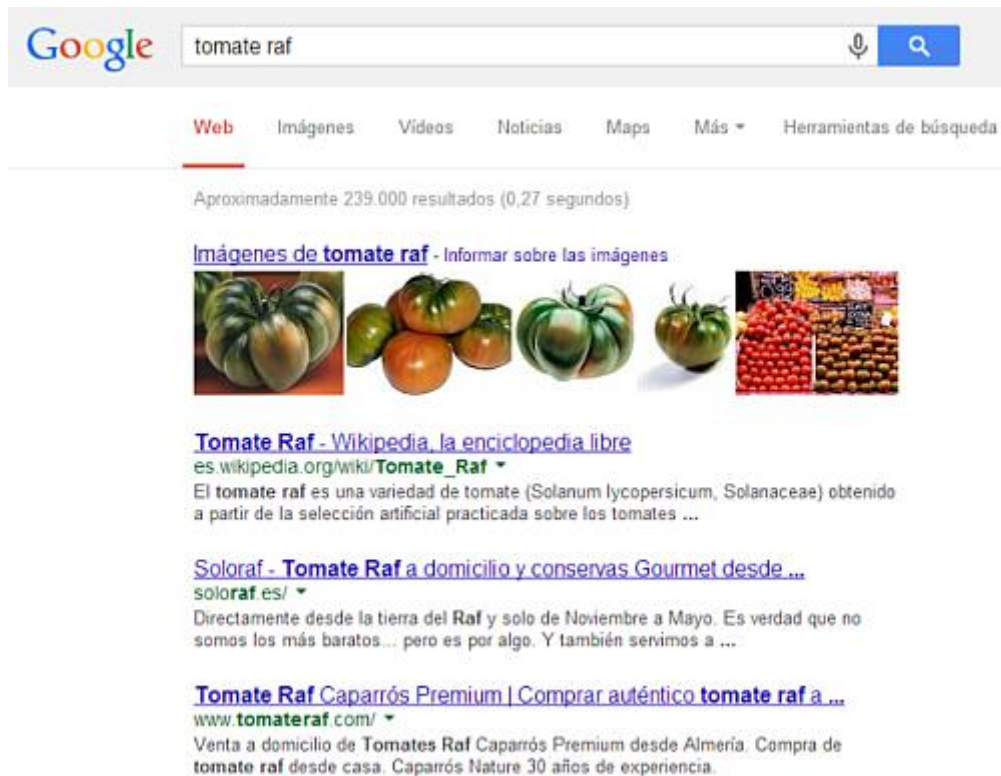
Un ejemplo de éxito lo tenemos en soloraf.es, un portal de alimentación especializado única y exclusivamente en la venta del tomate raf (frente a otros competidores que venden todo tipo de hortalizas).

The screenshot shows the website for 'solo raf'. At the top, there is a search bar and navigation links: 'Iniciar sesión', 'Realizar Pedido', 'Mi compra', and 'Mi cuenta'. Below the search bar is a green navigation menu with links: 'Sobre el Raf', 'Sobre nosotros', 'Comprar Ahora', 'Cómo enviamos', 'Blog', and 'Contactar'. A prominent red message states: '¡Tienda cerrada! Sólo vendemos por temporada, si quieres que te avisemos cuando vuelva el Raf dínoslo'. To the right, a green box displays the phone number '950 880 198' and a banner for 'Envíos periódicos 10% de descuento' with logos for VISA, MasterCard, PayPal, and cajamar. Below this, there are three product categories: 'raf Jabuguito, sabroso como el Raf.' with an image of a tomato and a caption 'Caja de 3, 5 u 8 Kg. de Jabuguito Dulce y pequeño. ¡NOVEDAD!'; 'raf Y conservas...' with an image of a jar of 'Tomate Raf Seco en Aceite' and a caption '150 gr. de intenso sabor de tomate en aceite de oliva virgen.'; and 'raf El Tomate Social' with social media statistics: 'Me gusta' (Facebook), 'Seguir a @Soloraf' (Twitter, 1,502 seguidores), 'Pinterest', and '+73 Recomendar esto en Google'.

La especialización nos reporta, además, importantes beneficios:

- La decisión de Google de cifrar las palabras clave de búsqueda (el famoso “not provided”) hace que la gestión de analítica web se convierta en una verdadera pesadilla en sitios generalistas, donde lo único que sabemos es a qué página ha llegado el usuario, pero sin saber qué palabras clave usó. Al usar webs de nicho o monotemáticas sabemos sin problema las palabras clave a través de las que el usuario llega.
- Importantes ventajas a nivel de SEO. Construir una web monotemática refuerza el SEO general de nuestro sitio, puesto que usaremos pocas palabras clave que se repetirán con frecuencia a lo largo del sitio.

Por ejemplo, al buscar por “tomate raf” el primer resultado orgánico (tras la Wikipedia) es el referido a soloraf.es.



## b) Qué objetivos debemos plantearnos

Resulta evidente que nuestro objetivo final debería ser conseguir una venta, pero esto no siempre es posible por multitud de factores. Por tanto, no es mala idea plantearnos objetivos secundarios tales como:

- Clics en anuncios.
- Suscripción a boletines.
- Solicitud de información.
- Descarga de folletos o catálogos.
- Visita a una página determinada.
- Suscripción a RSS.
- Recomendación social.
- Participación.
- Conseguir un fan o seguidor.

### c) Qué canales podemos utilizar para realizar la venta

Existe la creencia de que si no disponemos de una tienda online (Magento, Prestashop, osCommerce,...), no es posible realizar ventas en Internet. Tener una tienda online tiene sus ventajas, pero también sus inconvenientes, debido a que estamos obligando al usuario de los medios sociales a abandonar su entorno (Facebook, Twitter,...) para entrar en nuestra tienda. Este viaje que cuesta un solo clic, en la práctica puede resultar un verdadero abismo.

Parafraseando el famoso adagio, “si el usuario no viene a la tienda, la tienda irá al usuario”, deberemos plantearnos diversas alternativas para poder hacer llegar nuestras ofertas directamente a los perfiles sociales de nuestros potenciales clientes.

- **Blog como tienda**

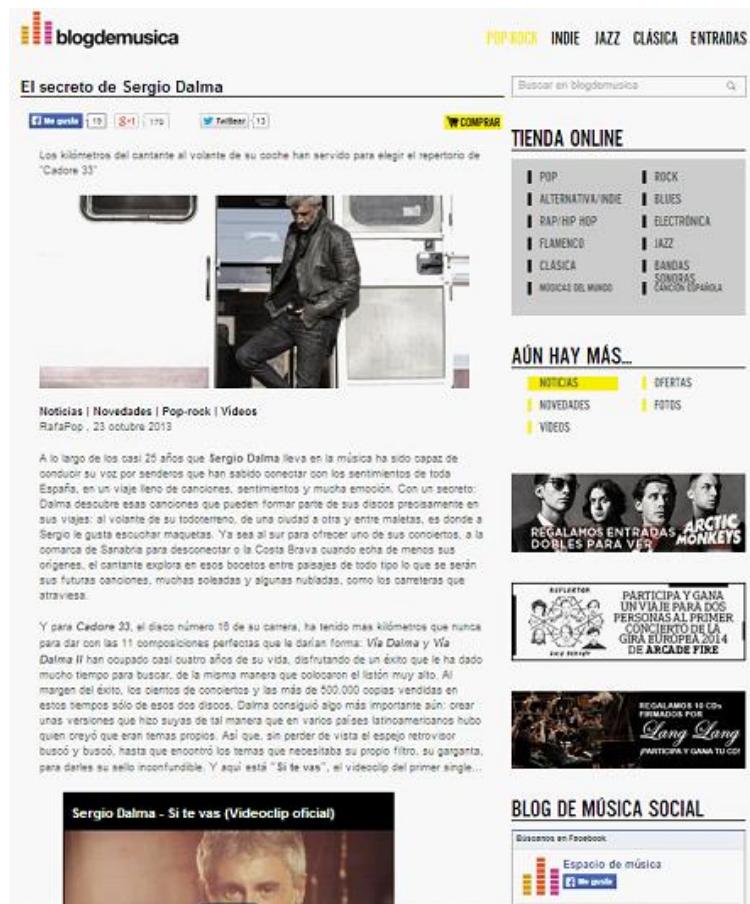
El blog permite salirnos de la rigidez de las plantillas de la tienda online y poder ampliar y enriquecer la información en torno a nuestro producto, de manera totalmente personalizable con imágenes, vídeos, amplios textos, llamadas a la acción, etc.

El siguiente ejemplo muestra claramente la diferencia. La primera imagen corresponde a la tienda online de unos conocidos grandes almacenes. La única información que nos brinda es la portada del disco.

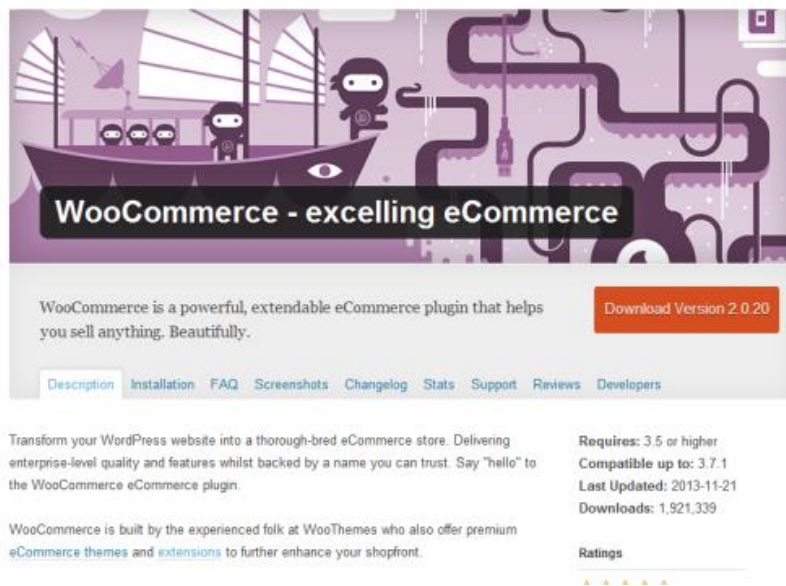


A continuación, una entrada en el blog del mismo gran almacén donde, además de la imagen, tenemos una amplia reseña en texto, un videoclip y los correspondientes botones sociales para difundir y promocionar el contenido en

las redes sociales. ¿Cuál de las dos páginas web es más probable que nos convenga de realizar la compra?

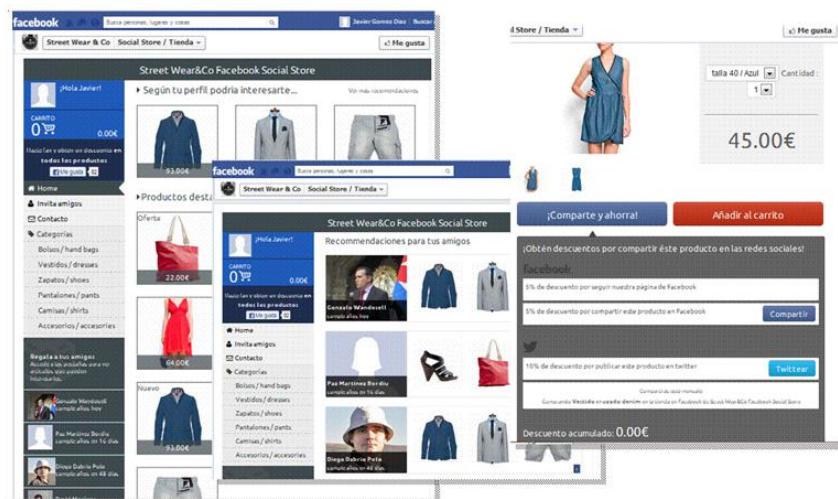


Si, además, usamos como plataforma de nuestro blog wordpress.org, podemos añadirle multitud de plugins para dotar a nuestro blog de todas las funcionalidades de una tienda online (plugin woocommerce), con lo que nos encontraremos con lo mejor de los dos mundos a nuestro servicio.



- **Facebook como tienda**

Si hemos detectado en las fases previas que nuestros potenciales clientes se encuentran en esta red social, la solución más efectiva pasa por implantar una app de comercio online directamente en nuestra página de Facebook.



Existen múltiples soluciones al respecto, tales como *social-buy.com*, que por un coste muy económico permite gran cantidad de opciones y acciones sociales.

Si no tenemos la posibilidad de implantar una tienda online o bien en nuestra estrategia no se contempla la venta online, aún podemos usar Facebook para

derivar tráfico hacia nuestro negocio offline. En este caso, resulta esencial anunciarnos con imágenes impactantes y con claras llamadas a la acción.



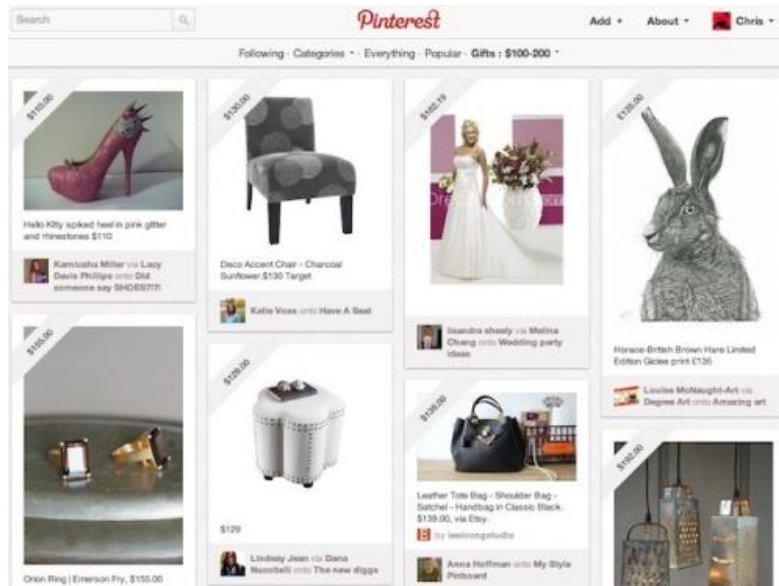
- **Twitter como tienda**

Las posibilidades de comercio online en Twitter son todavía limitadas y sólo podemos mostrar nuestros anuncios para derivar tráfico hacia nuestra solución de comercio on / offline.



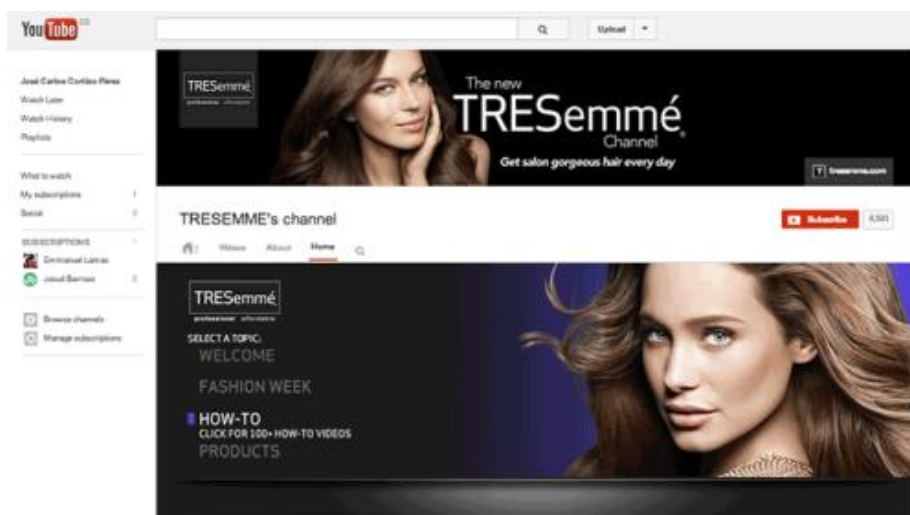
- **Pinterest como tienda**

Pinterest, red social eminentemente visual, también nos permite crear un estupendo escaparate donde mostrar nuestro catálogo de productos.



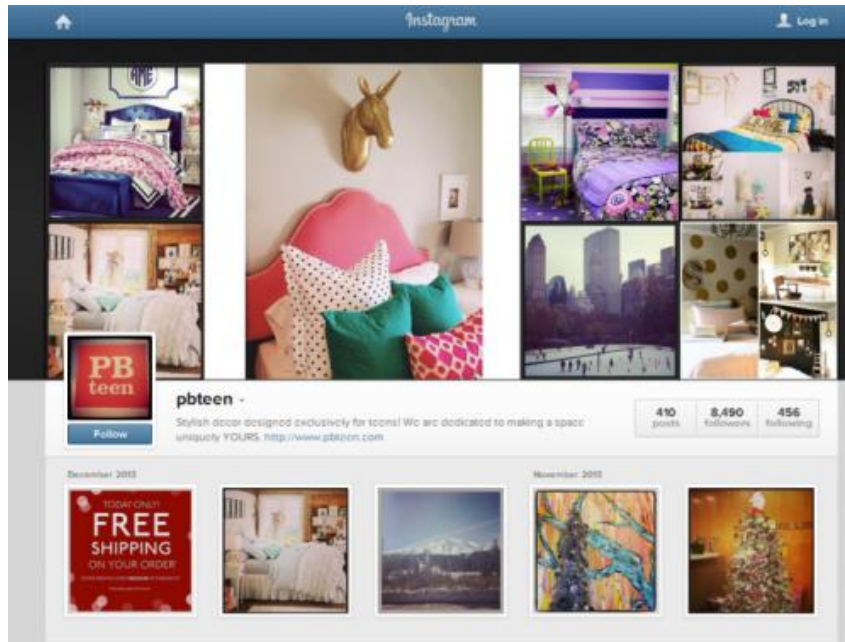
- **YouTube como tienda**

El portal YouTube ha lanzado en fase beta su solución YT Commerce, que nos permite dentro de nuestro propio canal mostrar vídeos junto a fichas de productos y botones de compra.



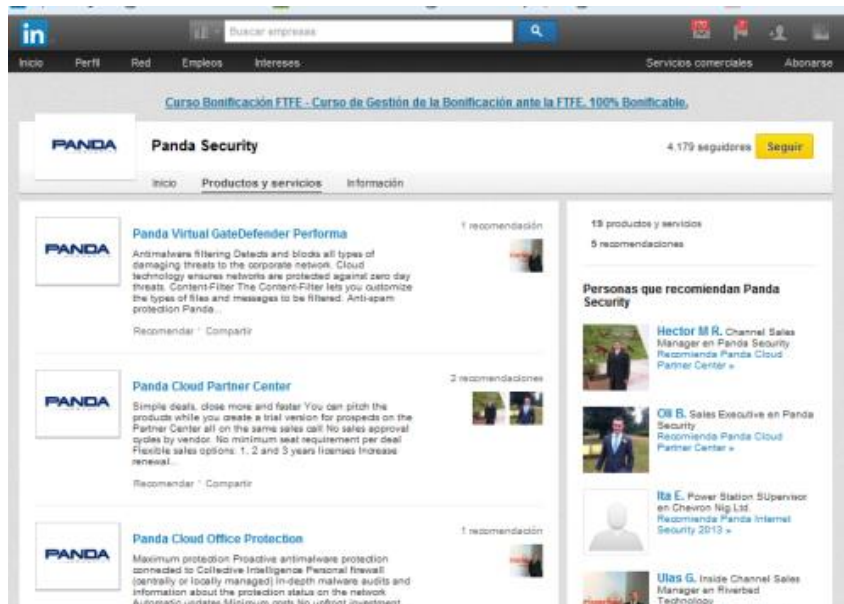
- **Instagram como tienda**

Al igual que con Pinterest, podemos usar esta red social como excelente escaparate para nuestros productos.



- **LinkedIn como tienda**

El “Facebook de los profesionales” tampoco escapa a la posibilidad de promocionar nuestros productos o servicios, bien a través de las páginas de empresa,



o a través de las páginas de productos.



