

Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing [Ejemplos + Plantillas]

Cómo Hacer un Plan de Social Media Marketing Efectivo 4.5 (90%) 64 votes

Si te estás preguntando cómo hacer un Plan de Social Media Marketing paso a paso y crear una estrategia de redes sociales quédate conmigo porque vamos a ver todo lo que deberías de saber y con ejemplos.

Pero antes, dime.

¿No funcionan tus estrategia de marketing en redes sociales?

Cualquier empresa o negocio que quiera tener presencia en redes sociales debe de tener una estrategia.

De lo contrario, estarás perdiendo el dinero.

Y si no quieres el tiempo y el dinero en redes sociales necesitarás hacer un Social Media Plan.

Imagina que eres un community manager y tienes que gestionar las redes sociales de un nuevo cliente.

No se te ocurrirá empezar a gestionarlas sin antes haber hecho un análisis previo y haber definido una estrategia, ¿no?

Pues de esto trata el social media plan.

(Por cierto, si estás buscando un Máster de Marketing Digital en Valencia u Online te recomiendo que hagas clic en la siguiente imagen) [Master de Marketing Digital & Community Manager](#)

¿Qué es un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan?

Un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

En otras palabras, un Social Media Plan es un Plan de Marketing en Redes Sociales .

Digamos que es el timón que va a dirigir todas nuestras

estrategias y acciones del plan de social media y que será ejecutado por el community manager.

Y para que sepas dónde se sitúa con este gráfico creo que te puede quedar mucho más claro.

Cómo preparar un preparar un Plan de Social Media Marketing

Las partes de un Plan Social Media podríamos decir que son principalmente cuatro.

La primera parte está formada por un análisis de la estrategia de social media de la empresa y de sus competidores.

Lo que se conoce también como una auditoría de social media.

La segunda parte consistirá en crear la estrategia de redes sociales en base al análisis previo que hemos hecho.

Después llevaremos a cabo la ejecución de las campañas en redes sociales y finalmente deberemos de medir los resultados

Recomendación:

Aunque el Plan Social Media es un documento, éste nunca debe verse como un documento cerrado porque siempre que aparezcan nuevas herramientas, nuevas redes sociales, o cambios en el consumidor, habrá que adaptar toda la estrategia de marketing en redes sociales a los cambios que vayan surgiendo

Por lo tanto, siempre será un documento dinámico .

Comparte esa infografía:



Infografía creada por rubenmanez.com

Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing para tu empresa

Bien, ya hemos visto de forma esquematizada todos los pasos que hay dar, ahora vamos a ver cómo hacer un Social Media Plan paso a paso.

Para ello vamos a ver de forma mucho más profunda y detallada cada uno de los pasos.

1) Etapa de análisis

Todo plan debe partir de un análisis bien estructurado para entender en qué situación estás y determinar a dónde quieres ir .

Por lo que en esta primera etapa, lo que haremos es comprender

cuáles son las principales vías de ingresos de la empresa y en qué situación competitiva se encuentra.

1) Establecer modelo de negocio

Antes de empezar a determinar qué estrategias y acciones de social media puedes llevar a cabo, deberás entender cuál es tu modelo de negocio es decir, cuáles son las vías por las que generas los ingresos.

Esto es básico.

Tu modelo de negocio debe de ser el epicentro de todas las acciones sociales que realices.

El problema es que no se le suele otorgar la suficiente importancia a la hora de empezar a elaborar un plan de redes sociales

Deberás tener en cuenta aspectos tan importantes como:

Cuáles son tus productos y/o servicio que te aportan beneficios y en qué proporción. ¿En qué zona geográfica vendes más? ¿Cuántos trabajadores hay en la empresa Cuál es tu estrategia actual para conseguir clientes y convertirlo en ventas Cuál es tu estrategia de fidelización de tus clientes.

2) Establecer las metas

Lo segundo que deberás hacer es definir la meta que quieres alcanzar .

Si quieres hacer el mejor plan de social media debes de tener claro qué quieres conseguir.

Esto es realmente importante, porque el análisis DAF0 que vas a tener que hacer después, lo deberás de orientar a aquellos factores que te van a permitir alcanzar o dificultar conseguir tu meta.

3) Auditoria de Social Media

Antes de comenzar a elaborar un plan de social media marketing deberás de conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa en términos de social media marketing , reputación y posicionamiento online.

Para ello deberás de hacer una auditoria de social media en la que deberás de analizar: Evaluación y rendimiento de las acciones pasadas. Tipos de contenidos utilizados en cada red social. Engagement en las publicaciones. Análisis de

reputación de la empresa y problemas que hayan tenido. Servicio de atención al cliente en redes sociales. Herramientas utilizada para llevar a cabo las acciones. Análisis de la web o blog. Análisis del posicionamiento web. Análisis de la reputación online. Análisis de campañas en Google Adwords y Social Ads.

Ojo : Para hacer correctamente la auditoria de social media deberás de hacer todo el análisis tanto para tu propio proyecto como para la competencia.

Como todo en esta vida las cosas se ven mejor con ejemplos, ¿no?

Pues en esta presentación tienes un ejemplo de una estrategia de marketing en redes sociales para una empresa real.

Pero en lo que te quiero que te fijes es en cómo hago la auditoría de social media del proyecto.

Debes analizar todos los elementos de la página web del proyecto así como las páginas más importantes del negocio y compararlas con las de la competencia buscando siempre nuevas oportunidades de mejora.

La fase de investigación es una de las más importantes (por no decir la que más del plan social media) y a la vez, la razón de que muchas estrategias social media fracasen al no haber realizado este análisis de forma correcta.

Análisis Web/Blog

Uno de los objetivos del plan de social media marketing será aumentar el tráfico web para posteriormente poder convertirlo en cliente pero, de qué sirve hacer un social media plan si después tu web no está optimizada para que lleguen las visitas y no convierte.

Para habrá que hacer un análisis de la usabilidad y accesibilidad del sitio web, del blog y de las landing pages de captación y venta que tenga la empresa.

El objetivo no es sólo atraer tráfico a la web, sino que el que llegue se quede y convierta.

Imagina que un usuario ve una camiseta que le ha gustado gracias a la publicidad en Facebook .

Va a la tienda para comprarla pero, una vez llega a la tienda

tarda en encontrar la camiseta porque estaba desordenada. Cuando la localiza no encuentra las tallas ni pone precio y termina cansándose y acaba abandonado la tienda.

Lo mismo pasa en una web.

Imagina que esa misma persona después de ver el anuncio que has hecho en Facebook se mete al día siguiente en tu web pero no encuentra el producto por mucho que navegue y se cansa y acaba abandonado el proceso de compra.

De esta forma tu estás perdiendo una oportunidad de compra por no tener una web optimizada para tu público.

En definitiva, tendrás que hacer un análisis de la usabilidad de la web para que cuando lleguen las visitas su experiencia de usuario sea la correcta para alcanzar tus objetivos.

Si quieres conocer más sobre la usabilidad web te recomiendo este post de Aula CM

Análisis Posicionamiento Web

Después deberemos de hacer un análisis del posicionamiento SEO del proyecto.

Es decir, el lugar que ocupa tú página web para las keywords sobre las que te quieres posicionar.

Para llevar a cabo este análisis habrá que hacer principalmente cuatro investigaciones:

Análisis de la evolución orgánica del proyecto. Keyword Research. Detección de los errores SEO. Análisis de los enlaces.

Para saber qué posición ocupa tu página web en Google puedes usar tres métodos:

→ 1) Navegación Privada.

Una de las formas más simples para ver en qué posición se encuentra tu página web en Google es usar la navegación privada .

Para ello, en Chrome únicamente tendrás que seleccionar nueva ventana de incógnito.

→ 2) Search Console.

Con Search Console podrás saber qué posición media ocupan las palabras claves para las que estás posicionado.

Únicamente deberás acceder a tu cuenta y en el apartado

tráfico de búsqueda seleccionar análisis de búsqueda y hacer clic en posición .

→ 3) SEMrush.

SEMrush es otra herramienta con la que podrás comprobar las posiciones para las que tus palabras claves aparecen en Google y el tráfico que te proporcionan.

Para ello, únicamente deberás introducir tu dominio en la plataforma, seleccionar investigación orgánica y a continuación posiciones .

Es importante distinguir si la página web está posicionada por las palabras clave sin necesidad de nombrar a una marca o con keywords donde está nombrado.

Además también deberás conocer quiénes son aquellos competidores que ocupan las primeras posiciones en Google .

Además de saber en que posición de Google aparece tu página web, también deberás de hacer una auditoria SEO .

En este vídeo, Bruno Vázquez te enseña cómo hacer una Auditoria SEO paso a paso .

Lo que ya te adelanto es que a mi una de las herramientas SEO que más me gusta para detectar errores SEO es Xovi .

Una magnífica herramienta para hacer un análisis On Page de cualquier proyecto.

Para ello, únicamente deberemos de crear un nuevo proyecto.

En el apartado On Page si seleccionamos Análisis tendremos una serie de Errores y Advertencias que la herramienta nos recomienda y las URL afectadas.

Mientras que para hacer el análisis de los backlinks (enlaces externos), si es tu propio proyecto puedes ver qué páginas te enlazan a través de Search Console.

En el apartado Tráfico de Búsqueda deberás de seleccionar Enlaces a tu Sitio

Y en el apartado Las Páginas más Enlazadas de tu Sitio Web deberás de hacer clic en más información y podrás descargar los datos para tratarlos de forma más sencilla mediante el Excel.

Otra herramienta que me gusta mucho para analizar los enlaces externos de la competencia es la herramienta Ahrefs.

Gracias a ella podemos ver cuáles son los mejores enlaces dofollow que tiene la competencia y podemos comparar las páginas con las que compiten con nosotros para comprobar cuál es su estructura de enlaces.

Análisis de la Reputación Online

El ORM (online reputation management) es una de las tareas más críticas e importantes a las que se tiene que enfrentar un community manager y consiste básicamente en saber gestionar la reputación online de una marca .

La correcta gestión de la comunicación online puede marcar el éxito o el fracaso de tu plan de social media.

En un mundo conectado como en el que estamos es imprescindible:

Saber qué dicen de nosotros Cómo lo dicen Cuándo lo dicen Y dónde lo dicen

Cada vez son más las personas que conectan con las marcas, por lo tanto, más fácil es que tengan que enfrentarse a comentarios de todo tipo por parte de los usuarios.

Por ello, será determinante que en nuestro plan de social media incluyamos el efecto que tienen estos comentarios en nuestra reputación .

Para ello deberás formularte estas preguntas a las que responderás posteriormente cuando hayas recabado toda la información posible: ¿Qué dicen de mi marca? ¿Qué dicen de mis productos y/o servicios? ¿Qué dicen de mis empleados? ¿Quién lo dice? ¿En qué plataformas se está diciendo? ¿En qué momento? ¿Cuándo hablan de tu marca? ¿Qué repercusión está teniendo?

La creación, gestión y mantenimiento de una reputación digital es una tarea difícil y complicada.

Se basa fundamentalmente en rastrear, identificar y seleccionar y monitorizar aquellos que se dice sobre la marca, servicios, productos, etc. en internet para posteriormente realizar un análisis semántico de aquellos elementos que nos pueden afectar tanto positiva como negativamente.

Análisis de la estrategia de redes sociales de la empresa y competencia

Un análisis profundo de la competencia es un punto imprescindible de cualquier plan de social media.

Realizando un correcto benchmarking podrás determinar en qué situación competitiva se encuentra tu competencia , cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus debilidades para en consecuencia poder tomar decisiones estratégicas.

Antes de empezar a realizar el análisis de la competencia deberéis haceros una serie de preguntas como: ¿En qué redes sociales tiene presencia nuestra competencia? ¿Qué uso le dan a cada red social? ¿Tienen los perfiles optimizados? ¿Qué tipo de contenido generan en cada red social? ¿Cuál les funciona mejor y peor? ¿En qué red social están obteniendo mejores resultados? ¿Tienen un plan de social media marketing? ¿Qué estrategias, acciones y campañas están llevando a cabo? ¿cuáles se pueden utilizar y cuáles no? ¿Qué resultados están obteniendo? ¿Cómo están posicionados los competidores para nuestras principales keywords?

Por ejemplo, una herramienta que recomiendo para analizar la estrategia de marketing en redes sociales de la competencia es Buzzsumo .

También me gusta mucho utilizarla para analizar las estrategias de marketing en Facebook de la competencia.

Hay muchas herramientas que podrás utilizar a la hora de estudiar la estrategia social media de la competencia, pero no te ofusques en probar todas.

Primero determina qué métricas quieres conocer y después utiliza únicamente aquellas herramientas con las que vas a poder extraer esas métricas.

Después te recomiendo hacer una tabla para poder ver de forma visual en qué redes sociales está vuestra competencia y en cuáles no, así como en número de seguidores en cada red social.

Este análisis es muy recomendado porque existen distintas redes sociales y no tenemos por qué tener la misma presencia en ellas que nuestra competencia.

4) Análisis de la situación: Análisis DAF0 en Social Media

El Análisis DAF0 en social media es una herramienta

imprescindible para establecer un punto de partida sobre el cual poder desarrollar el plan de social media marketing.

Conocer cuál es la situación de la empresa en términos de:

Estrategias en redes sociales Posicionamiento Reputación online Usabilidad

Será fundamental para determinar qué estrategia implementar y qué acciones y campañas le acompañarán para alcanzar los objetivos propuestos.

El análisis DAFO es una matriz compuesta por dos partes: una parte interna (fortalezas y debilidades) y una parte externa (oportunidades y amenazas).

Para llevar a cabo un correcto DAFO será imprescindible haber definida correctamente la meta inicial, todo análisis debe hacerse enfocado a una meta que se pretende alcanzar.

→ Debilidades :

En este apartado tienes que ser totalmente objetivo y honesto. Es imprescindible que lleves a cabo un análisis crítico para conocer de primera mano aquellos factores que te están dificultando alcanzar tus objetivos.

Por ejemplo: Dificultades para llevar a cabo campañas en redes sociales. Falta de experiencia en social media. Dificultad para hacer campañas de publicidad y medir su ROI. Falta de herramientas o recursos para llevar a cabo las acciones y poder meditarlas. Alta tasa de abandono del carrito.

→ Fortalezas :

Tendrás que pensar cuáles son aquellos elementos o factores que te hacen mejor en comparación a tus competidores.

Por ejemplo: Alto nivel de atención al cliente. Elevada tasa de conversión de la web. Planificación de campañas de social media exitosas. Alto retorno de la inversión en campañas de Ads. Personal altamente cualificado y formado en social media. Herramientas y recursos suficientes para llevar a cabo el plan de social media marketing.

→ Amenazas :

Representan todas aquellas situaciones externas que pueden afectar a tu social media plan de forma negativa.

Por ejemplo: Cierre o modificación de las condiciones de redes

sociales donde tenemos una importante presencia. Estrategias de las empresas competidoras. La estrategia de social media del principal competidor está gestionada por una compañía de social media de alto prestigio.

→ Oportunidades :

Tienes que tener en cuenta aquellos factores externos que pueden representar una ventaja competitiva en comparación con tus competidores y que deberás tenerlos en cuenta para tu social media plan.

Por ejemplo: La competencia no tiene un plan de social media marketing. Ninguna empresa competidora está utilizando el video marketing en su estrategia de social media. No se está aprovechando el potencial del blog para atraer potenciales clientes cualificados. Ninguna empresa está obteniendo buenos resultados en una determinada red social.

La clave del éxito está en maximizar las oportunidades y fortalezas y en contrarrestar las amenazas y debilidades.

Recomendaciones para realizar un correcto análisis DAFO en Social Media : Recopila información de los propios empleados para saber qué se está haciendo bien y qué se está haciendo mal. Tus trabajadores son el activo más importante que tienes y podrán tratar el tema de forma objetiva. Solicita información sobre campañas de social media que hayan llevado a cabo con anterioridad para ver cuáles han sido sus resultados. Averigua de qué herramientas disponen y comprueba si les están dando el correcto uso. Pregunta cuáles son sus principales competidores y después búscalos tu mismo en base a tus propios criterios. Obtén información de sus clientes, son el activo más valioso que posee una empresa y del que más puedes obtener información para diseñar posteriormente la estrategia de social media.

Es muy importante convertir las debilidades en oportunidades . Eso sí, hay que tener claro que tener por ejemplo tres debilidades no significa que vayamos a tener tres oportunidades.

Puede haber una debilidad y diez oportunidades, no es necesario que casen.

Espero que te haya quedado más claro con este ejemplo de DAFO en Social media por dónde empezar.

5) Localiza a tu público objetivo

Una vez has completado la fase de análisis del social media plan es hora de identificar a tu audiencia objetivo ,

Para mi, este es el paso más importante del plan de social media marketing .

Una correcta segmentación nos hará estar más cerca del éxito mientras una segmentación errónea te llevará de pleno a hundirte.

¿De qué sirve tener el mejor producto y/o servicio si no se lo estoy ofreciendo a la persona correcta?

¿De qué sirve tener un gran producto y/o servicio si no está resolviendo ninguna necesidad o ayudando a mejorar la vida de las personas?

En esta fase es primordial identificar a tu buyer persona.

El buyer persona no es más que el estereotipo de tu cliente ideal y del cual tendrás que conocer todos y cada uno de los puntos de dolor que le motivan a tomar una decisión de compra u otra.

Antes de empezar a definir a tu buyer persona deberás hacer un brainstorming y plantearte una serie de preguntas como: ¿Cuál es el segmento al que te diriges? ¿Qué edades tienen? ¿Tienes claro el tipo de personas que les puede interesar lo que ofreces? ¿Por qué les puede interesar? ¿Qué hará que te compren a ti en vez de a la competencia? ¿Qué objeciones pueden mostrar a comprarte? ¿Cuáles son sus puntos de dolor, es decir, qué les motiva a tomar las decisiones de compra? ¿En qué canales sociales se encuentra tu audiencia? ¿Cuál es su comportamiento de compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Por qué lo compra? ¿Cuál es su personalidad?

6) Determinación de los recursos necesarios

Deberás de tener en cuenta todos los recursos humanos, financieros y herramientas de qué dispones para llevar a cabo tu plan de social media.

De qué sirve hacer un mega plan de social media si después no vas a tener los suficientes recursos financieros para

ejecutarlo o si no vas a disponer de los suficientes empleados para llevarlo a cabo.

Por eso, antes de decidir en qué redes sociales vas a tener presencia y qué estrategia de social media vas a llevar a cabo es necesario que reflexiones sobre: El presupuesto de qué dispones. El personal cualificado que tienes. Si dispones de las herramientas necesarias.

7) Elección de las Redes Sociales

En este punto en el que ya has hecho un análisis profundo de todos los factores que pueden influir en tu plan de social media marketing y ya sabes cuál son tus buyer persona y cómo te debes a ellos es la hora de determinar en qué redes sociales vas a tener presencia y vas a desarrollar tu estrategia de social media.

Muchas empresas y personas comienzan su plan de social media decidiendo inicialmente en qué redes sociales va a tener presencia para desarrollar la estrategia de social media en función de las que hayan elegido.

Pero esto es un error garrafal que va a marcar el éxito o el fracaso de tu social media plan por qué piensa, ¿cómo vas a elegir las redes sociales antes de saber dónde se encuentra tu audiencia objetivo?

Por lo tanto, la elección de una red social u otra va a depender fundamentalmente:

de tu modelo de negocio de dónde se encuentre tu público objetivo de tus recursos y de tu presupuesto.

Y ahora sí, vamos con la etapa operativa.

2) Etapa Operativa: Definición de Objetivos, Estrategias y Acciones del Social Media Plan

Una vez has llevado a cabo todo el análisis exhaustivo ya te encontrarás en disposición de definir los objetivos de redes sociales.

Al fin y al cabo, una estrategia de social media no es más que la planificación de todas las acciones que vas a llevar a cabo en los medios sociales para alcanzar los objetivos marcados.

8) Determinación de Objetivos

Definir los objetivos correctamente será fundamental para que

tu plan de social media tenga éxito.

Una correcta definición de objetivos te permitirá medir los resultados y comprobar si vas por el buen camino o si te estás desviando.

Puedes tener tanto objetivos cualitativos, como objetivos cuantitativos.

Pero es fundamental que los determines en función de las metas de negocio que quieras alcanzar.

Normalmente, los objetivos de un plan de social media marketing suelen ir enfocados a:

Mejorar el posicionamiento de tu página web o blog en los motores de búsqueda. Incrementar el tráfico. Aumentar la base de datos de leads. Incrementar las descargas de tu App. Incrementar las conversiones del sitio web. Aumentar el nivel fidelización de tus clientes actuales.

Independientemente de los objetivos que quieras conseguir con tu social media plan, estos deben seguir sí o sí una estructura SMART para que puedan ser medidas de forma correcta.

9) Definición de la estrategia de marketing en redes sociales
Estrategia de posicionamiento

Una estrategia SEO es como ir al gimnasio.

Para que empiecen a aparecer los resultados debes de esperar por lo menos 6 meses por lo que tienes que tener mucha paciencia ya que, en la mayoría de los casos es un proceso lento.

Para realizar una correcta estrategia SEO es fundamental que hayas definido bien a tu buyer persona porque, realmente, tu audiencia potencial no va a buscar tu marca directamente.

Lo que buscan las personas son soluciones a sus problemas y sus necesidades, de ahí la importancia de saber cómo buscan y con qué palabras buscan para trazar una estrategia que te posicione como la alternativa número uno para satisfacer sus deseos.

Puntos que debes de tener en cuenta:

→ SEO on Page :

Para que entiendas este factor debes pensar como si Google

fuera un invitado en tu casa, tu (en teoría) cuando sabes que va a ir un invitado a verte te preocupas por tener toda la casa ordenada y limpia, ¿no?

Pues lo mismo ocurre con el SEO on page, debes de preocuparte de tener tu web optimizada para que cuando Google decida hacerte una visita se lo pongas fácil y le resulte más sencillo indexar tus contenidos.

Para aprender a hacerlo te recomiendo esta mega guía sobre cómo hacer SEO on Page

→ SEO off Page :

Esta técnica consiste básicamente en conseguir backlinks (enlaces de calidad que enlacen a tu página web).

Para ello te recomiendo que te leas este post de Luis Villanueva en el que te explica 3 técnicas infalibles para conseguir backlinks de calidad

Acciones de Social Media Optimization (SMO)

¿De qué sirve un plan de social media si no optimizas las acciones sociales que vas a llevar a cabo?

De eso se trata el Social Media Optimization .

El SMO consiste en llevar a cabo una serie de técnicas para incrementar la visibilidad y de esta forma conseguir incrementar el tráfico y el posicionamiento .

Para ello, tendrás que llevar a cabo las siguientes acciones de SMO : Facilitar la comparación de tus contenidos en redes sociales a través de los botones sociales. Incrementar la visibilidad de nuestros contenidos a través de presentaciones en SlideShare, vídeos de Youtube, difusión en grupos afines. Es decir, adaptar el contenido a otros formatos. Realizar comentarios en otros blogs y enlazar contenidos ajenos en tus propios contenidos. Generar contenido de valor en el blog que sea atractivo para ser compartido. Que el contenido publicado esté asociado a palabras clave y determinados hashtags.

Content Marketing Management

Si quieres que tu plan de social media llegue a las personas indicadas (aquellas que les interesan tus productos y/o servicios) deberás de crear una estrategia de contenidos basada en aportar contenido de valor para tu audiencia

objetivo.

En este vídeo de Inbound Cycle explicado por Pau Valdés podrás aprender qué contenidos se adaptan mejor a cada fase del proceso de compra de cada cliente potencial.

Ahora que ya sabes qué tipo de contenido debes crear en tu social media plan te puedes estar preguntando qué tipo de herramientas utilizar para crear el contenido , para ello te recomiendo que veas esta presentación en SlideShare de Bruno Vázquez

El dinero está en tu base de datos.

¿Cuántas veces has escuchado eso?.

Pues es totalmente cierto, el email marketing es uno de los canales que más conversiones te pueden proporcionar .

Por eso, deberás de incluir en tu social media plan qué estrategias vas a llevar para captar los suscriptores y qué tratamiento le vas a dar a cada uno de ellos.

Si te estás iniciando en el email marketing te recomiendo este post de Claudio Inacio de email marketing para principiantes

→ Ejemplo Estrategia y Acciones de Social Media

Por otra parte, es importante que tengas claro que las acciones de tu plan de social media deben de estar ligadas a tus objetivos y éstos a la meta que pretendas conseguir .

Por ejemplo, si tienes tres objetivos, deberás diferenciar diferentes acciones con su correspondiente estrategia para alcanzar tus objetivos.

También debes de tener claro que puede darse el caso en el que tengas que hacer 5 acciones distintas para alcanzar un mismo objetivo.

Pero también podría ser que con una misma acción puedas lograr varios objetivos de forma simultánea.

Por ejemplo, realizar X acción en redes sociales puede hacer que cumplas el objetivo de tráfico y el objetivo de posicionamiento.

Por ejemplo, imagina que uno de los objetivos del plan de social media es mejorar el posicionamiento , las acciones podrían ser optimizar la web para SEO y hacer tableros en pinterest que te posiciones y que te dirijan el tráfico a tu

web.

¿Ves la diferencia entre objetivo y acción?

El objetivo no es crear 10 tableros, eso es una acción.

Con ejemplos todo se ve mucho más claro así que fíjate en este para saber cómo estructurar las estrategias y tácticas de tu social media plan:

Meta : Aumentar la visibilidad de la marca en internet.

Objetivo SMART : aumentar un 30% las visitas a la página web en los próximos 4 meses

Estrategias y acciones para aumentar las visitas:

A) Estrategias de promoción Crear anuncios en Facebook
Campañas de SEM Crear concursos

B) Estrategia Marketing de contenidos Crear rankings relacionados con tu temática Compartir contenido en grupos sociales Guest blogging

Meta : Conseguir nuevos clientes

Objetivo SMART : aumentar un 20% la base de datos con leads cualificados en los próximos tres meses.

Estrategias y acciones para captar nuevos clientes

A) Estrategias de promoción Concursos en Facebook o Instagram
Campañas de Ads

B) Estrategia de Marketing de Contenidos Optimización SEO de los contenidos Recursos descargables como Ebooks y plantillas Realización de webinars Incluir formularios de suscripción en los artículos

Meta : Aumentar las ventas de la empresa

Objetivo SMART : aumentar en un 15% las ventas del ecommerce en los próximos 2 meses

Estrategias para aumentar las ventas del ecommerce :

A) Estrategias de promoción Campañas de publicidad en Facebook
Campañas de SEM

B) Estrategia de email marketing Creación de autoresponders para cada fase del proceso de compra Ofertas con descuentos exclusivos para los suscriptores

Estrategias de fidelización

Hoy en día cada vez hay más competencia, los usuarios tienen mayor poder de información y por lo tanto una mayor libertad

de elección de alternativas y cada vez se están fragmentando las audiencias, por esto y por otros muchos motivos, es indispensable que tu empresa cuente con un plan de fidelización .

Hay diversos estudios que indican que adquirir un nuevo comprador llega a costar entre 5 – 10 veces más que fidelizar un cliente actual.

Si a esto le sumamos que un cliente fidelizado suele gastar un 67% más que uno nuevo, se ve la necesidad de contar con una estrategia de fidelización dentro del plan de social media .

Como ejemplo de estrategias de lealtad puedes utilizar herramientas y factores como: La gamificación. Email Marketing. Notificaciones push a través de Apps. Redes sociales: sorteos y promociones. Member Get Member. Encuestas de satisfacción y mejora.

3) Etapa de ejecución de la Estrategia Social Media

Ahora que ya sabes las estrategias y acciones que van a formar parte de tu plan de social media es necesario que conozcas el tiempo que vas a necesitar para implementar de forma óptima tu social media plan.

Calendario Editorial y Calendario GANTT

El calendario editorial será la herramienta que te permita ejecutar la estrategia.

Debe ser el timón que marque el rumbo al éxito de tu plan de social media.

En este post te enseñé paso a paso a hacer un calendario editorial y además, tienes una plantilla descargable para que te ayude a llevar a cabo tu plan editorial.

Tips para hacer un calendario editorial perfecto : Separa las actividades según su duración y regularidad. Pueden haber acciones que únicamente se tengan que realizar una vez al mes y otras que se deban de hacer de forma más continua. Agrupa las acciones en diferentes tipos y utiliza distintos colores para cada tipo de acción para poder distinguirlas de una forma clara y sencilla. Ten en cuenta aquellos elementos del entorno que no puedes controlar pero que pueden tener un impacto positivo o negativo en la correcta ejecución de tu plan de

social media como por ejemplo, eventos deportivos, eventos de tu sector, etc. También debes de apuntarte los eventos estacionales como la Navidad, Semana Santa, Día del Padre, etc. para llevar a cabo acciones relacionadas con esos eventos.

Además deberás de hacer un Calendario GANTT con el que podrás comprobar cada semana qué tareas tienes que hacer y lo más importante, ver cuándo vas a tener que llevar a cabo más tareas para tener en cuenta los recursos de que dispones y poder cubrir todas las acciones que debas llevar a cabo de tu plan de social media.

4) Etapa de Medición del Social Media Plan

La etapa de medición es vital para saber si tu plan de social media está dando resultados positivos o negativos.

Todo lo que se puede medir se puede mejorar .

Por lo tanto será necesario llevar a cabo una minuciosa medición de todas las acciones que vayas a llevar a cabo para saber lo que funciona, lo que no funciona y lo que te está dando mejores resultados y te está ayudando a conseguir los objetivos marcados.

Es muy importante que sepas diferenciar entre métricas y KPI. Todas los KPI son métricas pero no todas las métricas son KPI. Las métricas a las que vas a tener que prestar más atención son aquellas que formen los indicadores pero ojo, no debes descuidar el resto de métricas porque, si un día cambian tus objetivos y cambian tus KPI, las métricas pueden variar también.

10) Determinar los indicadores KPI

Para saber si tu estrategia de social media está funcionando o no, es obligatorio que definas los KPI en Marketing en función de los objetivos que te has marcado.

Los KPI serán los indicadores que te permitirán medir y controlar los resultados que estás obteniendo con tu plan de social media para ir optimizando tus estrategias y acciones.

Cualquier acción que lleves a cabo dentro de tu plan de social media debe ser analizada y optimizada.

Para que te quede más claro cómo has de definir los KPI de tu

plan de social media fíjate en este ejemplo. Imagínate una empresa que tiene cinco objetivos de marketing: Conseguir un mejor posicionamiento. Aumentar la visibilidad. Captar más leads. Incrementar la conversión. Mejorar la fidelidad.

Debes desglosar tus objetivos de marketing en objetivos generales que te indiquen qué quieres conseguir y de esta forma transformar los objetivos en KPI.

También debes recordar que las KPI de un proyecto son únicas, cada proyecto va a tener sus propias KPI.

Es recomendable que no utilizar un gran número de indicadores, lo ideal es que no tengas más de diez Indicadores Clave del Desempeño entre todos los objetivos , para no dificultar su medición.

Si todavía no tienes claro cómo definir los KPI de tu estrategia social media te lo voy a explicar de la forma que me lo explicó en su día mi profesor del Posgrado de Social Media Pedro Rojas.

Primero has de pensar en cuáles son tus metas y objetivos y después hacerte una serie de preguntas como:

¿Qué métricas influyen en la consecución de los objetivos y metas del negocio ¿Estas métricas son claves para el desarrollo de la estrategia social media? ¿Se pueden medir y comparar de forma semanal, mensual y trimestralmente con otros indicadores?

Y a continuación como te he dicho anteriormente, deberás de convertir esos objetivos en KPI para poder medir y verificar que la estrategia social media se está llevando a cabo de forma correcta.

Lo que te recomiendo en este caso es que hagas un cuadro de mandos en el que asocies cada KPI con tres posibles situaciones:

KPI > resultado = No hace falta tomar medidas KPI = resultado = Hacer un seguimiento KPI < resultado = Hay que tomar medidas

De esta forma podremos observar de una forma muy sencilla si estamos alcanzando los objetivos o si de lo contrario tenemos que tomar medidas. Porque en caso de que no se esté alcanzando los KPI se debería tener en cuenta una serie de medidas a

llevar a cabo para cambiar la situación. Medir el ROI en marketing De nada sirve crear la mejor estrategia de redes sociales si después no recuperamos la inversión que hemos realizado. Por eso será imprescindible calcular el ROI en marketing de cada una de las campañas en redes sociales que hayamos hecho. Por si no lo sabías, la fórmula del ROI es la siguiente: $ROI \text{ Marketing} = \frac{(\text{Beneficios Marketing} - \text{Inversión Marketing})}{\text{Inversión Marketing}} * 100$ Para medir el ROI en social media primero debes de tener claro estos conceptos: CPM: El Coste de llegar a 1000 personas. CPC: El coste por cada clic. CPA: El coste de adquisición. CPV: Cuánto nos cuesta conseguir cada venta. Conversión: Cuando un usuario realiza una acción que nosotros queremos, ya sea un registro o una compra. Lo que tendremos que hacer es controlar cada una de estas variables. Por ejemplo, si nos cuesta demasiado dinero llegar a 1000 personas, deberemos de cambiar las acciones que estamos haciendo para impactarlas. Mientras que si el CPA es demasiado alto, deberemos de cambiar la estrategia con la que tratamos de conseguir los clientes. ¿Entiendes el proceso? Si recuerdas, cuando hemos definido las KPI también hemos dicho que si no los alcanzamos deberíamos de tomar medidas. Lo mismo pasaría aquí. Si $ROI = 0$ Si $ROI < 1$ Si $ROI > 1$

En caso de ser negativo, es que estamos invirtiendo más en las campañas de redes sociales de lo que conseguimos recuperar.

Por lo que deberemos de analizar dónde estamos fallando y dónde estamos perdiendo el dinero.

Hacer un plan de crisis en redes sociales

Finalmente, deberás de hacer un plan de crisis para redes sociales.

Si estás un poco dentro del sector del marketing digital, sabrás que son varias las crisis de social media que se han dado por no tener unos protocolos de comunicación y crisis.

Normalmente este servicio no forma parte del presupuesto del plan de social media y hay que presupuestarlo de forma independiente.

Una cosa que te recomiendo en este punto es que te pongas en

contacto con el equipo comercial o de servicios de atención al cliente y les preguntes cuáles son las quejas más repetidas . De esta forma, al conocer cuáles son las principales quejas también podrás crear diferentes protocolos de comunicación.

Presupuesto del Plan de Social Media

Si te estás preguntando cuánto cuesta o cuánto cobrar por un plan de social media es ahora cuando tienes que concretarlo. Ningún plan cuesta igual que otro.

¿Por qué?

Porque cada proyecto tiene unas necesidades de análisis diferentes al otro.

Además, de nada serviría hacer un mega presupuesto si después no se va a tener el personal cualificado necesario para ejecutarlo.

Por lo que ahora de hacer el presupuesto lo primero que te recomiendo es que tengas en cuenta cuántas horas vas a invertir en planificar la estrategia y le asignes un precio a cada una de tus horas.

Y después, añadas la inversión que va a ser necesaria realizar en cada uno de los canales.

Herramientas para hacer un Social Media Plan

Como te he dicho, existen muchas herramientas para analizar el rendimiento de las estrategias social media propias las de la competencia.

Pero no debes de perder el foco y solo debes de utilizar aquellas que te ayudan a alcanzar tus objetivos.

100 Mejores Cuentas de Twitter de Profesionales de Social Media y Marketing Digital que Deberías Conocer

Además de enseñarte a hacer una estrategia social media y para ir terminando el artículo, me gustaría recomendarte una serie de cuentas de Twitter en Español de profesionales del Social Media y Marketing Digital que te recomiendo seguir para estar al día de las últimas tendencias y novedades del sector.

Alberto Alcocer : @AlbertoAlcocer

Alberto López: @Alopezbueno

Alejandro Novás: @Alejandro_Novas

Álex Serrano: @Alexserramar

Borja Girón: @borjagiron
Carlos Carbellido: @carbellido
Esther Turón: @huhuzgz
Fátima Martínez: @fatimamartinez
Ignacio Santiago: @ignaciosantiago
Javier Gosende: @javiergosende
Jesús Pernas Alonso: @jpernas
González: @jorgegonzalezd
José Antonio Carreño: @joseantcarreno
José Facchin: @facchinjose
José Gómez Zorrilla: @gomezzorrilla
Juan Carlos Mejía Llano: @JuanCMejiaLlano
Keka Sánchez: @kekasanchez ☐
Mabel Cajal: @MabelCajal
Nano Lamberti: @NanoLamberti
Pedro Rojas: @SeniorManager
Victor Martín: @vmdeluxe
Victor G. Bustamante: @victorgbusta
Vilma Núñez: @Vilmanunez
Virginia Jiménez: @ConectaSM

¿Añadirías a algún profesional más del social media a la lista?

Voy a ampliar la lista hasta recomendar a 150 cuentas de twitter a las que seguir, así que, si consideras que me he dejado a alguien importante, puedes recomendármelo en los comentarios ☐


Plantillas para hacer un plan de social media

Para ayudarte con tu estrategia de social media he querido dejarte un regalo que te gustará ☐

Son tres plantillas para hacer tu social media plan que te podrás descargar en un segundo: Plantilla para hacer un análisis exhaustivo de la competencia en redes sociales
Plantilla para definir tu buyer persona
Plantilla para hacer un calendario editorial

¿Tenéis definido un Plan de Social Media en vuestra estrategia digital? ¿Qué resultados os está dando? ¿Cuál creéis que es el aspecto más importancia del social media plan? ¿Añadirías

algún otro punto?

Gracias a Shutterstock por la imagen 

This content was originally published [here](#).