

¿Cómo hacer un plan de social media marketing?

Las redes sociales hace tiempo que se hicieron imprescindibles en nuestra vida, especialmente si tienes un negocio. Es muy posible que te estés preguntando para qué sirve un **plan de social media marketing** y cómo hacer uno.

En este artículo, te voy a hablar una vez más, de la importancia que tiene gestionar de forma correcta tus redes sociales.

Para gestionar de **forma eficiente tus redes sociales debes tener una estrategia definida** y ahí es dónde entra el plan de social marketing o social media plan. No tener uno te costará tiempo y dinero.

Si tienes un negocio y estás en las redes sociales por estar (esta frase no me la he inventado, no) me la han dicho algunos clientes, o porque “los demás están” créeme, no eres consciente del gran **potencial del marketing en redes sociales** y no estás invirtiendo en ellas. Así de claro.

[Boris Soler](#) es un estilista de Málaga que **trabaja sus redes sociales de forma impecable**, es hoy día un referente para las peluquerías tradicionales que ven en él un espejo al que mirarse para triunfar en el mundo online. Actualmente Boris es speaker en las famosas charlas TEDx e imparte cursos de redes sociales para peluqueros.

Además, imparte cursos o seminarios en los que enseña a trabajar las redes sociales para crear marca personal, justo como él ha hecho.

Es un claro ejemplo de que trabajando correctamente las redes sociales puedes crearte una buena marca personal para tu negocio.

Y para empezar debemos crear nuestro plan de social media ☐

¿Qué es un plan de social media marketing?

Un plan de social media marketing o social media plan es una **estrategia de marketing digital**, aplicada a redes sociales mediante un documento, plantilla o guía que nos ayuda a identificar y proceder con los pasos a seguir hacia nuestro objetivo en redes sociales.

En las redes sociales, así como en cualquier otro tipo de **estrategia de marketing digital**, es necesario seguir una serie de pasos antes de realizar ninguna acción, es por eso que mediante el uso de un plan de social media marketing, vas a poder **trabajar en unas condiciones óptimas** hacia tu objetivo, que te harán no solo ser más eficaz, sino optimizar tu tiempo.

Antes de empezar la gestión de redes de tu negocio crea un plan de social media marketing

Para poder elaborar tu **plan de social media debes seguir una serie de pasos previos**, en los cuales el **análisis de tu situación**, el de tu **competencia** y los **objetivos** que quieres lograr, serán la base para poder realizarlo, vamos a ver paso a paso todos esos puntos que tienes que seguir:

Analiza tu marca y tu situación actual

Antes de comenzar a preparar tu plan de social media, es importante conocer el estado de tu marca, tienes que identificar todos aquellos aspectos que te diferencian del resto, así como cada uno de los puntos fuertes o débiles que tiene tu negocio.

Primero observaremos nuestro negocio de forma interna:

Analiza a tu competencia

Del mismo modo que es importante analizar tu propia marca, es igual de importante identificar qué es lo que está haciendo tu competencia y de qué modo, observar sus puntos tanto positivos como negativos.

Esta información te será muy útil para poder realizar tu propia estrategia, pero cuidado, no hagas exactamente lo mismo que ellos, por dos motivos, **tú marca debe ser única** y el segundo es que lo que le funciona a la competencia no necesariamente tiene porque funcionarte a ti.

Para realizar este análisis tienes herramientas como **Fan Page Karma, BuzzSumo o Google Trends** que te serán de gran utilidad.

Analiza tu sitio web

Para la creación de un plan de social media marketing es imprescindible realizar **un análisis de la usabilidad y accesibilidad de tu sitio web.**

No olvidemos que uno de los objetivos de las redes sociales es **aumentar el tráfico web**, si gracias a nuestros objetivos en redes sociales conseguimos llevar potenciales clientes hacia la web, pero cuando llegan la página no está optimizada, no convertirá.

Debemos tener en cuenta aspectos como la usabilidad del lugar, si la información es fácil de encontrar, si nuestro usuario identificará de forma rápida los valores de la marca y el objetivo que se quiere cumplir y sobre todo si el sitio está preparado para utilizarse mediante un dispositivo móvil.

Define a tu público objetivo

Para saber quién es tu público objetivo o cliente ideal, debes tener claros los siguientes datos:

Edad, sexo, ubicación, poder adquisitivo, hábitos de consumo, puntos de dolor y necesidades. Una vez hayas creado este perfil, define cuáles de tus productos o servicios pueden ayudarle a solucionar sus problemas y/o cubrir sus necesidades.

Solo si conoces a la perfección a tu cliente ideal podrás darle contenido de valor y crear productos y servicios a su medida.

[Si quieres puedes descargarte mi ebook gratuito en el que te explico de forma detallada como definir a tu cliente ideal.](#)

Escoge las redes sociales adecuadas

En un plan de social media marketing, es básico **definir qué canales vas a utilizar**, como ya sabes, cada red funciona para unos sectores mejor que para otros, es por ese motivo, que debes realizar un análisis previo de qué redes son las más adecuadas para tu negocio o marca.

No intentes abarcar más de lo que puedes, es mejor estar en dos redes sociales de forma correcta que en cuatro mal. Mide el tiempo que puedes dedicar y canaliza tus objetivos en esas redes.

Define los contenidos para cada red social

Una vez que tienes definidos tus canales de difusión y comunicación para tu marca, debes seleccionar qué contenido es el más apropiado para cada una de ellas.

Cada red social tiene su propio tono, no automatices las publicaciones de Instagram a Facebook (que es algo que veo mucho) denota dejadez y da una pésima imagen de marca.

Si quieres publicar la misma imagen en ambos canales, puedes hacerlo, adaptando el copy y los hashtags por ejemplo.

Define tus objetivos y selecciona las métricas

Cuando preparas un plan de social media, has de tener muy bien definidos cuáles son tus objetivos, puesto que dependiendo de cuál sea la necesidad actual de tu negocio podrás establecer tu estrategia y utilizar los KPI's que te permitan medir la eficacia de dicha estrategia.

Los KPI's son los parámetros que te ayudan a medir las acciones que estás llevando a cabo, para ver si estás consiguiendo los objetivos planteados previamente.

Si el objetivo de tu negocio es llegar a más gente (**Visibilidad**), los KPI's que deberás tener en cuenta son los siguientes:

Otro objetivo importante es el **engagement**, para mí fundamental.

El engagement es la capacidad de una marca para generar relación con su público. Cuanto más engagement tienes, más comprometida está la audiencia con tu marca y, por lo tanto, existen más posibilidades de que el usuario termine comprando tu producto o servicio.

Para saber cómo de comprometidos están tus fans debes medir los siguientes KPI's:

Otro objetivo muy importante es la [captación de leads](#) a través de las redes sociales.

Para medir si lo estás haciendo correctamente el KPI que debes usar es el número de **visitas a la web desde las Redes Sociales**.

Analiza con [Google Analytics](#) las visitas que recibes a tu web provenientes de las redes sociales (tráfico social).

Plan de crisis para redes sociales

Las redes sociales tienen muchas ventajas para tu marca, pero no tienes que olvidarte de la posibilidad de encontrarte con algún incidente que requiera de una atención específica, es por eso que, ante una crítica, queja, o reclamación en redes sociales no debes responder sin tener previamente un plan de crisis que te indique como actuar en estas situaciones.

Planifica diferentes escenarios de posibles quejas y/o críticas, qué responder y en qué tono.

Lo más importante en estos casos es actuar de la forma más rápida posible, antes de que se genere una bola de comentarios.

Pon en marcha tu Social media plan (Calendario editorial)

Después de tener el análisis previo de tu marca y el de tus competidores, de haber escogido qué redes serán las más efectivas para tu estrategia y tener bien definidos tus objetivos, es el momento de crear tus perfiles sociales, si aún no los tienes, o de tomar el mando de aquellos que ya están creados.

Ahora ha llegado el momento de **ejecutar tu plan de social media marketing** y para ello necesitas crear un **calendario de publicaciones**. Este calendario, junto con algunas herramientas, es la forma más efectiva de trabajar en tus redes sociales, tanto si eres un [Community Manager](#) como si gestionas las redes de tu negocio.

[Clica en la imagen y descárgate esta plantilla para crear tu propio calendario editorial.](#)

[¿Crees que tu marca o negocio necesita un plan de Social Media Marketing? ¿Ya tienes uno?](#)

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