

## **PLAN DE SOCIAL MEDIA APLICADO A EMPRESAS QUE NO TIENE PLAN DE MARKETING DIGITAL ESTABLECIDO.**

Ángela Blanco Chavarro

Jhonny Muñoz

Lucia Saganome

Universidad ECCI

Universidad Católica de Argentina.

Seminario de opción de grado para optar el título de

Profesional en Mercadeo y publicidad

Director del Artículo Profesor Dr. Richard Buitrago.

**RESUMEN:** Este artículo tiene como fin conocer, entender en que se basa y para que se usan las redes social en la empresas, el Social Media es exclusivo para generar recomendaciones y para que cada publicación permita incrementar la conciencia online de la marca, producto o servicio, con el fin de promocionar, posicionar, generar recordación de marca, ser tendencia, y como aumentar o mantener las ventas con estrategias de social media.

Para generar contenidos se debe tener en cuenta: escuchar, interactuar, crear conciencia de marca, ser diferenciadores, fidelizar clientes y finalmente impulsar o generar consumo.

Desarrollar estrategia de redes sociales no implica dejar el resto de herramientas dentro del Plan integral de Marketing todo debe ir alineado con un el plan de negocios de la marca, por eso es importante tener definido a donde se quiere llegar, en que nos vamos a enfocar, que se quiere lograr, mantener actualizadas las redes implica brindar contenido valioso para que la taza de seguidores no disminuya, tener un perfil cercano a la gente se abrirá un diálogo directo entre cliente y empresa construyendo cercanía con la marca, desarrollar una estrategia de contenido en donde te enfoques en comunicar ideas innovadoras o artículos de calidad, medir los resultados de las acciones con el fin de analizar su influencia y evaluarlas como tácticas de la estrategia, se debe tener en cuenta que las publicaciones que se hagan sean tendencia y una forma muy sencilla es generando insights llamativos.

**Palabras Clave:** estrategia, insigths, contenido, cliente, redes sociales, publicaciones.

## Estado del arte

Para nadie es un secreto el enorme crecimiento y penetración que ha tenido el internet en todos los países de sur América, en especial en nuestro país. (El cuarto informe trimestral de las TIC correspondiente a octubre-diciembre de 2014, señala que las conexiones a Internet de Banda Ancha en el país, llegaron a 9.89 millones), este fenómeno abre una gran oportunidad a las marcas para acercarse a los consumidores en otros ambientes.

Con la llegada de estas tecnologías empezamos a ver que otros campos del comportamiento social se desarrollan y logran tener mayor relevancia en la vida de las personas, mayor influencia en el día a día y una significativa importancia en la sociedad en general.

Día a día los consumidores van cambiando sus hábitos y comportamientos de consumo, es una realidad, los nuevos consumidores están apoyando sus decisiones de compra de un producto y/o servicio en ciertos canales de comunicación que les permite interactuar con la marca antes, durante y después del proceso de compra.

A través de la web 2.0 nos encontramos a la par con el término social media, el cual muchos autores lo definen bajo características grupales de un contexto social. Si nos vamos al contexto del servicio al cliente nos quedaremos por la definición que da (Lehtimäki, 2009) como un canal de información que está bajo el ambiente de internet y las herramientas de la web 2.0 aplicadas a este canal, otra definición por (Kaplan y Haenlein, 2007) se considera social media como: “un grupo de aplicaciones basadas en internet que construidas sobre la base de la tecnología e ideología de la web 2.0 permite la creación e intercambio de contenidos creados por los propios usuarios” favoreciendo así la interacción continuo y dinámica entre usuarios y contenidos, tal como lo define Watkins.

Las empresas deben reconocer el enorme potencial que tienen sus marcas en las redes sociales, entrando a ser una persona más de la “sociedad” digital, brindando soluciones, y generando una cercanía con el consumidor para brindarle experiencias que los vinculen con la marca. Cuando se crea una campaña los mensajes van dirigidos a un público objetivo específico del cual se conocen sus características sociodemográficas

Una empresa que tenga la disposición de realizar la implementación de un plan de social media debe tener en cuenta determinar los objetivos claros, hacer una serie de análisis específicos de su mercado y para definir sus canales adecuados, además de un tono y

personalidad de su marca. Es de vital importancia el contenido que se va a generar, ¿cómo? Y ¿con qué frecuencia se va a publicar?

El contenido es el rey “Bill Gates”

Para que o por que compartir contenidos en redes sociales?



Fuente: Construcción propia con base en: (Chirillo, 2015) Motivos de compartir contenidos en redes sociales.

Uno de los beneficios que proporciona internet al realizar una campaña para posicionar o promocionar un producto marca o servicio es la posibilidad de crear una campaña de marketing viral, consiste en hacer una publicación de un insight a través de un blog o una red social en la que sea creada la campaña, aquí es cuando comienza a hacerse viral con cada etiqueta o compartir que hagan los seguidores más gente lo ve y lo comienza a compartir.

Como lo expresa (Mandelo, 2015) los contenidos virales siempre comienzan de una buena idea o buen contenido, los usuarios se interesan mucho mas en el contenido que les proporciona lo que necesitan en ese momento, información real, que en el contenido que intenta vender algo. El contenido viral siempre debe escribirse pensando en el medio de distribución que se va a usar. Por ejemplo una campaña se planea explotar los blogs para distribuir el contenido, entonces el formato adecuado para ese contenido debería ser un post breve, directo que debe incluir información útil es decir algo mas que un enlace a otro sitio web. También se pueden incluir noticias como contenido viral siempre que se utilicen la red social precisa en este caso se puede hablar de Facebook, con los desarrollos que se han tenido es muy fácil encontrar en la páginas el botón en donde podemos compartir en forma inmediata la publicación en las diferentes redes sociales. (Eduardo, 2015)

Podemos hablar de 5 claves para que un contenido se vuelva viral

1. Disparadores: son aquellos estímulos del entorno que las personas relacionan con ciertos productos e ideas; evocarlos funciona como disparador para que hablen del producto.
2. Emoción: las cosas que generan emoción suelen compartirse por ende se debe encontrar las emociones conectadas y evocarlas para que las personas difundan el mensaje, compartir emoción mantiene y fortalece las relaciones sociales, refuerza las similitudes con otros, se puede compartir desde el humor, la felicidad, hasta el enojo.
3. Público: apunta a diseñar productos e iniciativas que sean más visibles, más públicos, para que se autopublicuen y las personas lo recuerden. La tendencia humana es a imitar, es difícil copiar algo que no se ve, las conductas públicas y los pensamientos son privados.
4. Valor práctico: contenidos que comparten para ayudar a otros o dar a conocer una marca.
5. Historias: las historias transportan una lección o moraleja, las historias se comparten porque son moneda social, brindan emoción calor y valor práctico, los productos e ideas deben insertarse en historias que la gente quiera contar.
6. Moneda social: saber de cosas geniales que hace que la gente parezca genial, experiencias personales, la mitad de los tuits se centran en el yo y cuentan algo que hizo o está haciendo o viviendo, simbolismo 2.0 cuenta, alardea de lo que se está haciendo, a la gente le gusta hablar de cosas que las haga ver bien o parecer inteligente.

Pero antes de generar contenidos debemos saber qué tipo de usuarios son los que más interactúan con los contenidos que se generan, para eso debemos entender que los usuarios pueden ser:



Grafica 2: Construcción propia con base en: (Chirillo, 2015)Tipos de Usuarios y nuevos consumidores de información.

Entendiendo de esta manera dos puntos fundamentales del social media debemos el plan estratégico de comunicación online SEO y SEM, en donde se debe enfocar la campaña que se quiere lanzar según características de la misma.

(J., 2002.) en "Elements of user experience", establece que la "Arquitectura de información es el diseño estructural del espacio informacional para facilitar el acceso intuitivo a los contenidos."

(The Information Architecture Institute, 2015) la ARQUITECTURA WEB: Viene de la Arquitectura de la Información. Es la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información. Objetivo: facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información definido.

En relación con la (World Wide Web, 2016) el (The Information Architecture Institute, 2015) define la arquitectura de la información como:

- El diseño estructural en entornos de información compartida.
- El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, intranets, comunidades en línea y software para promover la usabilidad y la ubicabilidad (la característica de ser encontrado a través de las búsquedas en Internet).
- Una comunidad emergente orientada a aplicar los principios del diseño y la arquitectura en el entorno digital.

Según lo anterior (The Information Architecture Institute, 2015) podemos categorizar la búsqueda, comportamiento y necesidades de usuarios.

Categorizaciones de Búsquedas:

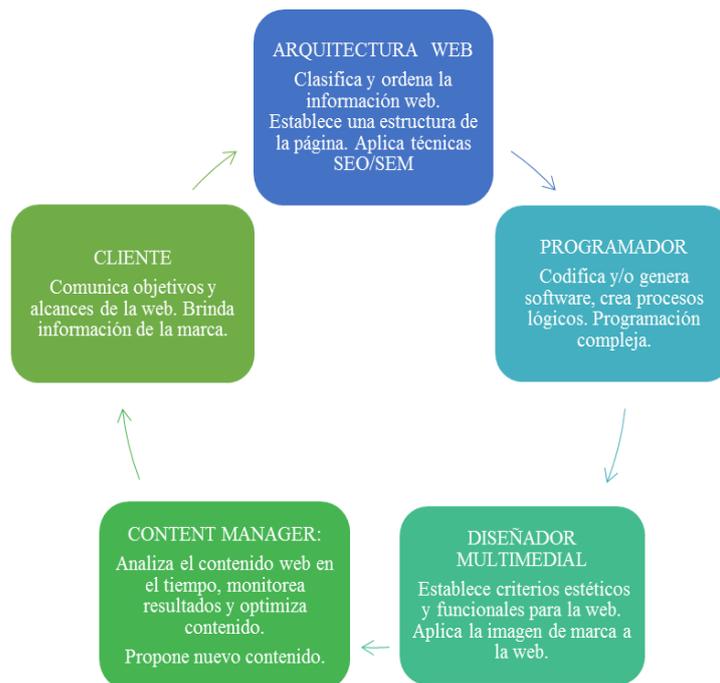
- Known-item seeking (Sé lo que estoy buscando)
- Exploratory seeking (No sabe bien lo que está buscando, espera aprender algo en el proceso)
- Exhaustive research (Quiero saber TODO sobre un tema)
- Re-finding (volver sobre información conocida)



Fuente: Construcción propia con base en: (Etcheverry, 2015) Los 3 círculos de la arquitectura de la información.

Las aplicaciones de la arquitectura web:

- Ambientes de información compartida.
- Organización, etiquetado, búsqueda y navegabilidad.
- Claves: usability and findability.
- Trasladar principios arquitectónicos al mundo digital.



Fuente: Construcción propia con base en: (Etcheverry, 2015) Roles en la creación y optimización de una página web

Una vez entendida la arquitectura de la información podemos hablar del posicionamiento en la red de búsqueda para ello tenemos dos herramientas de estrategia digital, Estrategia Digital. Desarrollo y canales de comunicación. Search, Display, Mobile, entendiendo que un buen posicionamiento se traduce en más visitas.

**SEO:** Search Engine Optimization / Posicionamiento en Motores de Búsqueda. El proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (Google, 2016) se debe tener en cuenta que en la página de resultados de búsqueda de Google se incluyen resultados de búsqueda orgánicos, además de publicidad de pago (indicados como "Soluciones publicitarias" o "Enlaces Patrocinados"). Anunciarse en Google no influye en la posición en que el sitio aparece en los resultados de búsqueda. Google nunca acepta dinero por incluir o clasificar sitios en nuestros resultados de búsqueda; la inclusión en los resultados de búsqueda orgánica es gratuita.

Google toma más de 200 variables para establecer los resultados de búsqueda algunas de estas son:

- La originalidad del contenido de un sitio web.
- La cantidad de sitios web que establecen vínculos con un sitio en particular y la autoridad de estos vínculos.
- Palabras de la página web.
- Sinónimos de tus palabras clave de búsqueda.
- El corrector ortográfico.
- La calidad del contenido del sitio.
- La URL y el título de la página web.
- La consideración de el mejor resultado sea una página web, imagen, noticia, video etc.
- La configuración de las opciones de personalización.
- Resultados recomendados por personas con las que estableciste conexión.

Trabajar con estrategia SEO en la red de búsqueda (Google Adwords) trae beneficios como: (Google, 2016)

- Destaque su empresa: Si desea atraer nuevos visitantes a su sitio web, aumentar las ventas en línea, hacer que lo llamen o incentivar a sus clientes a regresar por más, Google AdWords puede ayudarlo.
- Conéctese con clientes en toda la Web: Puede llegar a clientes potenciales en sitios web relevantes de toda la Web. Las distintas opciones le permiten orientar sus anuncios a los clientes en el momento y el lugar indicado.
- Medible, eficaz y flexible: Google AdWords muestra cuántas personas ven su anuncio y qué porcentaje hace clic para visitar su sitio web o llamarlo. Con las herramientas de seguimiento, incluso puede ver las ventas reales que genera su sitio web como resultado directo de sus anuncios.
- Información valiosa a toda hora: Puede ver el rendimiento de sus anuncios en cualquier momento al acceder a su cuenta de Google AdWords. Para ahorrar tiempo, también le enviaremos un resumen mensual con las principales estadísticas y las cifras más importantes.

- Pausar, comenzar, detener, probar: Puede realizar ajustes en sus anuncios, probar términos de búsqueda nuevos, detener la campaña y reanudarla cuando lo desee de forma gratuita. Todo con Google AdWords.
- Anuncie de forma local o global: Oriente sus anuncios a clientes en determinados países, regiones o ciudades, o a una distancia específica de su empresa.
- Llegue a las personas adecuadas en el momento oportuno: Los usuarios de Google encontrarán su empresa precisamente cuando están buscando lo que usted ofrece.

SEM Es el acrónimo de (Search Engine Marketing) o como definición es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google para el caso de Colombia Google. Estas herramientas nos las ofrecen los propios buscadores para publicitarnos a través de sus medios (o servidores de anuncios) para publicitarnos en sus medios de búsqueda o redes de contenidos. En los últimos años estas potentes herramienta de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la Red. Mediante una optimización oportuna podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar nuestras campañas.

Con SEM podemos aumentar el tráfico de nuestra página a través de lo que se denomina tráfico pagado.

El **SEM** está inexorablemente relacionado al posicionamiento natural o también denominado **SEO** (siempre necesario para el óptimo funcionamiento de una página). (Analytics, 2016)

Es importante resaltar que mientras mejor es la calidad del anuncio, mejor se rankea y menos se paga.

Adwords - tipos de campaña

**Campañas de Search:** son los anuncios de texto que salen cuando se ingresa a la red de búsqueda (google), la clave de estos anuncios es ser diferencial claro y tener un llamado a la acción, continen los siguientes elementos:

#### **Search - anuncios**

- Título (25 caracteres)

- Línea descriptiva 1 (35 caracteres)
- Línea descriptiva 1 (35 caracteres)
- URL (35 caracteres)
- Extensiones (telefonos, direcciones, promociones)

### Search - landing page

- Llevarte a la sección adecuada
- Tener toda la información requerida
- Estar en concordancia con el anuncio
- Tener un diseño atractivo, simple y claro
- Tener un llamado a la acción claro
- Tener indicadores de confianza
- Mantener los principios de arquitectura web

**Campañas de Display:** es una red de sitios web con espacio publicitario en el que puede colocar sus anuncios. La Red de Display de Google usa la orientación precisa para llegar a públicos interesados; esto proporciona mejores resultados para los anunciantes. Es una forma sencilla y rentable de anunciarse en millones de páginas de noticias, sitios web de temática específica, sitios de vídeos y blogs de alta calidad. (Garcia, 2014)

Orientación contextual	Orientación por público
Palabra clave de orientación contextual	Categoría de intereses – Marketing
Orientación por tema	Demografía
Orientación por ubicación	Remarketing
	Usuarios similares

Fuente: Construcción propia con base en: tipos de orientación.

**Campañas de Videos:** Los usuarios pueden descubrir videos al realizar búsquedas. En su página de inicio, al ingresar las palabras clave al hacer clic en videos relacionados en la Red de Display, aca también encontramos muchas características para las campañas que manejamos YouTube

- Es el 1o sitio de videos en línea.

- Es el 2o motor de búsqueda más grande (detrás de Google).
- Es el 3o sitio más grande.
- Más de 4 mil millones de transmisiones de video por día.
- 60 horas de video cargadas por minuto.
- 70% del tráfico de YouTube proviene de países fuera de EE. UU.
- 72%\* de la población en línea de EE. UU. mira un video al menos una vez por semana.
- 52%\*\* de las personas actúan como resultado de mirar un video en línea.

**Campañas de Remarketing:** el remarketing de google se orienta a los usuarios que visitaron previamente el sitio web de su cliente y les muestra sus anuncios cuando visitan sitios en la red de Display de google.

Funciones remarketing

- Aumenta el tráfico hacia el sitio de su cliente.
- Aumenta las ventas.
- Refuerza la reputación de la marca del cliente.
- Aumenta la fidelidad y la retención de clientes.
- Mejora el retorno de la inversión de las campañas.

## **Metodología del trabajo**

Luego de indagar el plan de mercadeo de Corona listos se define la estrategia de social media que se va a utilizar.

### **Implementación de estrategia de social media para Corona Listo.**

Día a día los consumidores van cambiando sus hábitos y comportamientos de consumo, es una realidad que los nuevos consumidores están apoyando sus decisiones de compra de un producto y/o servicio en ciertos canales de comunicación que les permite interactuar con la marca antes, durante y después del proceso de compra. (Chirillo, 2015)

Esto no quiere decir en ningún momento que las marcas deben estar obligatoriamente en las redes, pero si debe existir la conciencia que mientras se está ausente los usuarios de la red serán los responsables de la reputación de la marca.

Hay que tener presentes los siguientes escenarios en los cuales toma fuerza el hecho de implementar una estrategia de social media:

- Todo lo online repercute en lo offline y viceversa
- Una respuesta a tiempo es mejor que una solución del problema
- Los empleados también cuentan
- Generación de contenido útil

Este proceso no es netamente que red se maneje, sino en la interacción que se genere con los usuarios para crear experiencias dentro de la red y que las vivan también en los puntos de venta.

### **Problema**

Ausencia de la marca en los medios digitales, dejando así responsables a los usuarios de la reputación de la marca por la ausencia de contenido, es decir que la única reputación que se está generando es la que las personas que han tenido experiencias con la marca comparten en blogs y redes sociales. Esto quita la posibilidad de tener un respaldo de la marca bien sea para una respuesta de atención al cliente, o atender cualquier tipo de interacción con la marca.

Adicionalmente la empresa está perdiendo la oportunidad de incrementar la presencia de marca en ambientes digitales.

### **Objetivo General**

Generar mayor visibilidad de marca a nivel local, generando un cubrimiento en Bogotá y regiones aledañas definiendo un posicionamiento como una marca de productos exclusivos con una personalidad autentica, moderna y confiable.

### **Objetivos Específicos**

- Incrementar el número de integrantes en las comunidades para generar más interacciones y participación de los clientes.
- Posicionarnos en el sector de la remodelación como una de las marcas más influyentes.
- Consolidar las redes con un número de seguidores fieles que en un futuro evangelicen la marca.
- Indagar con los clientes que les gusta y que no para definir mejor cuales son los productos que más nos convienen a nivel comercial.
- Medir los niveles de satisfacción de los clientes por sus interacciones con la marca prestando soporte virtual.
- Aumentar el tráfico de usuarios a nuestro web site.

### **Alcance**

La estrategia tiene un alcance de cerca de 100.000 usuarios con el target de la compañía, hombres y mujeres con edades desde los 30 años residentes en Bogotá o zonas aledañas.

Y los alcances de interacciones y leads de los seguidores es exponencial, es decir si cada contamos con 10 seguidores que interactúan permanentemente con la marca y cada uno de los 10 tiene 200 contactos, se puede llegar a tener hasta 2000 impactos para la marca, lo cual es bastante interesante y acertado para llegar a cumplir los objetivos trazados.

### **Tácticas:**

- Videos ilustrativos (Donde se vean situaciones reales)
- Imágenes de ambientes con especificaciones de tendencias.
- Tips
- Promos
- Producto
- Testimonios.
- Frases de motivación

**Consolidar los canales:**

- Consolidados nuestros canales:
- Twitter
- Facebook (Puede seguir creciendo)
- Instagram y pinterest (Requieren mayor contenido)
- Youtube

**Contenidos:**

Definición de contenidos:

1. Lenguaje tono y forma.
2. 4C (Constancia, Comunicación, Contenido, Creatividad)
3. Que demanda el Target (Lo que la gente quiere ver)

**Atención al Cliente:**

- Definir una serie de respuestas para los clientes en tiempos de crisis.
- Tendencias: que se está usando y donde hacer foco
- Medición: realizar la medición con los instrumentos para saber que contenidos tienen impacto.(Feedback)

A continuación el desarrollo de la guía completa que se va a utilizar para la generación de contenidos de dicha estrategia de comunicación.

La estrategia de contenidos en redes sociales se ha convertido en algo imprescindible de cualquier empresa, además, la creciente e imparable consolidación del “consumidor profesional” como elemento principal en el proceso de decisión de compra de un producto/bien o servicio ha obligado también a generar canales controlados de comunicación online que permitan a las empresas transmitir, cualificar y sobre todo fidelizar a su target. En esta guía se generó para explicar los pasos que debe tener el desarrollo de una estrategia de “content marketing” para asegurar el éxito y la correcta optimización de los recursos humanos y tecnológicos de que dispongamos.

**El análisis previo**

Recordemos que cada acción de marketing, así sea de carácter Digital o tradicional tiene

unos parámetros establecidos, los cuales nos definen el éxito que puede lograr la estrategia.

Analizaremos en detalle los siguientes apartados:

- El análisis previo (y necesario) de cualquier estrategia de contenidos en Redes Sociales.
- La selección de redes sociales y canales de difusión.
- Las fuentes de información.
- La programación y gestión de contenidos.
- La monitorización, seguimiento y optimización continua de nuestra estrategia de contenidos.

Una buena **estrategia de contenidos en Redes Sociales** debe contar con un briefing o análisis previo de necesidades y objetivos. Los puntos principales que deberemos tener en cuenta son los siguientes:

- ¿Quién soy y qué hago?
- Análisis DAFO
- Análisis de la competencia en Redes Sociales
- ¿Qué se dice de mí en la red?

## **Fases de análisis previo a la estrategia de contenidos en Redes Sociales**

### **¿Quién soy y qué hago?**

Lo primero que se debe hacer cuando se va a diseñar una estrategia de contenidos en Redes Sociales es hacer un estudio de toda la empresa o marca, cuál es nuestro público objetivo y qué imagen queremos generar en Internet. Es importante que este análisis recaiga en nuestra identidad digital, qué tipo de productos o servicios ofrece, a qué precio, cual es el target y qué formas de contacto post-venta se ofrecen para fidelizar y consolidar a nuestros clientes. Además, se debe tener en cuenta donde se desarrolla la actividad, si ésta será online, offline o blended... ya que esto determinará la manera en que interactuaremos con los clientes potenciales. (Ylarri, 2015)

### **Listo mundo cerámico**

LISTO es el modelo por excelencia en la comercialización de productos y acabados para la construcción y remodelación. Con más de 50 años en el mercado y respaldado por CORONA, LISTO se ha posicionado como la empresa líder en servicio personalizado así como en la distribución de productos exclusivos nacionales e importados. LISTO cuenta con tres salas de exhibición ubicadas estratégicamente en la ciudad de Bogotá en las que se

pueden visualizar los productos en espacios y dimensiones reales. Contamos con la certificación en calidad (ISO: 9001 versión 2008) que garantiza a nuestros clientes encontrar los mejores productos y servicios asegurando el proceso de remodelación de principio a fin. Nuestra asesoría profesional, la seriedad y el respaldo de las mejores marcas, nuestra velocidad de respuesta y entrega oportuna hacen de LISTO una experiencia de compra inigualable.”

### **Análisis DAFO**

Como cualquier acción de Marketing, el Marketing de Contenidos para Social Media también se apoya en herramientas clásicas del sector como el análisis DAFO. Se trata de conocer cuatro aspectos esenciales que conforman un mapa de confrontación entre debilidades y fortalezas y por otro lado amenazas y oportunidades.

### **Análisis DAFO para estrategia de contenidos**

Las **debilidades** son todos aquellos factores internos que nos posicionan en una situación de desventaja competitiva con respecto al resto de empresas de la competencia o que representan un obstáculo que no depende ni de nuestros competidores ni del mercado. Un buen ejemplo de estas debilidades es la pasividad de los mandos ejecutivos y directivos a formar parte en los asuntos de estrategia de contenidos en Redes Sociales.

Las **fortalezas** son aquellos puntos que nuestra empresa tiene de forma natural y que enriquecen y fortalecen (valga la redundancia) la estrategia. Por ejemplo, disponer de un periodista para la generación de contenidos propios puede ser un punto clave ya que facilitará sustancialmente la capacidad de lanzar contenidos originales con la periodicidad adecuada.

Dentro de los factores externos a nuestra empresa encontramos en primer lugar las amenazas; estas son las características del escenario empresarial nos han preparado para complicarnos el desarrollo y la consecución de nuestros objetivos. Por seguir poniendo ejemplos, la saturación del mercado y la competencia exagerada en el tejido empresarial del sector pueden ser motivos de amenaza (y sería).

En el bando contrario y para que no todo sean malas noticias, encontramos las oportunidades. La privatización o nueva regulación de un sector puede generar, en ocasiones, oportunidades empresariales interesantes.

DAFO

<u>Fortalezas:</u>	<u>Oportunidades</u>
El modelo de negocio está consolidado por su trayectoria y excelentes procesos, además tiene gran reconocimiento a nivel nacional	IncurSIONAR en las ventas online
Sus showroom se encuentran ubicados en puntos estratégicos de alta afluencia de nuestro TARGET	Mejorar su posicionamiento utilizando medios digitales
EL departamento comercial se encuentra altamente capacitado en todos los productos de la categoría	Tener un mayor crecimiento que sus competidores, gracias a los procesos optimizados de su cadena de logística y fuerza de ventas
<u>Debilidades:</u>	<u>Amenazas:</u>
Poca innovación en el campo de las comunicaciones, resistencia al cambio.	Creciente competencia el segmento de comercio tecnológico evoluciona rápidamente y es altamente competido
Brechas en tiempos de entregas, a veces se tarda mucho más de lo acordado	Riesgo de inventario para cumplir con sus la demanda, la empresa tiene que mantener un inventario importante. Esto la pone en riesgo ante cambios en la demanda.
Estancamiento y zona de confort en procesos, comerciales, administrativos y comerciales	

### **Análisis de la competencia en Redes Sociales**

Para lograr que la estrategia de contenidos en Redes Sociales tenga éxito siempre, se debe analizar detenidamente qué es lo que hacen los competidores directos, para aprender como desaprender. Poner el foco en varios factores, los más importantes serían:

1. Qué tipos de web tienen (venta, corporativa, comunicativa, ...)
2. Qué Redes Sociales utilizan.
3. Qué contenidos añaden en las Redes Sociales y cuál es su tipología (información, captación, promoción, ...)
4. Con qué periodicidad se comunican con sus seguidores o fans.
5. Existen más KPI's que se pueden **medir, comparar y monitorizar** pero lo realmente importante es saber qué es lo que lanza la competencia más directa en Redes Sociales,

cuál es la respuesta de sus usuarios, y para esto último sería muy interesante medir:

- Número de Seguidores en Twitter y fans de **Facebook**
- Número de Me Gusta en Facebook y Retweets/Favoritos en **Twitter**
- Número de Suscriptores y Reproducciones de **YouTube** (si utilizan canales audiovisuales)
- Número de seguidores en **LinkedIn**

Cualquier otro indicador medible de forma directa que sea relevante para preparar la estrategia de contenidos en **Redes Sociales**.

Por supuesto, existen otras muchísimas Redes Sociales en el mercado que las empresas, sobre todo aquellas que ofrecen productos físicos, están explotando (Pinterest, Flickr, Vine, ...). El análisis de la competencia tendrá que estar muy enfocado a la consecución de objetivos y la optimización de los recursos técnicos y humanos, de lo contrario se puede caer en el error de pensar que en cuantas más redes sociales se pauten, será mejor la acogida.

### ¿Qué están hablando de mí en la red?

Finalizando la primera parte de la creación de la Estrategia de Contenidos en Redes Sociales, vale la pena resaltar que un aspecto que es cada vez más importante y de gran relevancia para Google, que es la reputación online o, dicho de otro modo, **como se valora la marca o empresa en las Redes Sociales**.

Es importante señalar que esta reputación online (buena o mala) puede existir independientemente de que el mercado sea online o incluso si no se tiene web. Los “consumidores profesionales” utilizan blogs, redes sociales y foros como herramientas para dar a conocer su opinión y, por lo tanto, no se tiene control ni sobre lo que se dice ni dónde lo dicen, aunque se puede averiguar.

La estrategia de contenidos debe dar mucha importancia a este hecho ya que en caso de ignorarlo se puede correr el riesgo de alimentar esas opiniones negativas que, seguro, posicionarán sorprendentemente bien y ensuciarán nuestra admirada e idolatrada “primera página de resultados de Google”. Si bien es importante también destacar que:

- El usuario de Internet ya no es un novato como hace diez años.
- El profesional de Internet sabe que, normalmente, existen muchas más posibilidades de escribir si está descontento que si ha tenido una experiencia fantástica.

Es crucial entender que es menos importante “qué se dice” que “quién lo dice”. Cuidado con los líderes de opinión “StakeHolders” pues ellos son los que más daño o favor nos pueden hacer con sus opiniones.

### **Selección de redes sociales y canales de difusión**

En esta segunda parte y de gran importancia para el desarrollo de la **guía sobre estrategia de contenidos en Redes Sociales**. Se analizar la **selección de Redes Sociales y sus canales de difusión**.

En esta parte es importante que hablar sobre:

- **Definición de los objetivos**, cuantitativos y cualitativos.
- Selección de las **redes sociales** adecuadas.
- **Canales de difusión** de contenidos.

### **Definición de objetivos para la estrategia de contenidos**

La **estrategia de contenidos en Redes Sociales** debe tener un fin, un propósito; para ello es importante tener en cuenta que se va hacer con ellas (cuál es el objetivo claro). Las respuestas pueden ser muchas y muy variadas (fidelización, aumento de ventas, reputación, visibilidad, etc) De acuerdo a la respuesta debe salir un epicentro en torno al cual girarán todas las decisiones que se tomen (selección de Redes Sociales, tono de la comunicación, periodicidad de publicación de contenidos, etc.)

Entre los **elementos cuantitativos** para nuestros objetivos podemos encontrar:

- Número de seguidores/fans.
- Número de visitas a nuestra página web.
- Número de conversiones (ventas).
- Número de leads (captación).
- Nivel de engagement (participación) de nuestra masa crítica.

Cada una de las redes sociales maneja un lead diferente. (retweets de **Twitter**, me gusta de **Facebook**, recomendaciones de **LinkedIn**, +1 de **Google+**...). Estos indicadores simplemente muestran a manera de termómetro, como se está compartiendo la audiencia con la

marca y viceversa.

En cambio, cuando se habla de **indicadores cualitativos** en una estrategia de contenidos en Redes Sociales se referir a algunos como:

- Nivel de **satisfacción** de nuestros clientes.
- Mejora de la **reputación**.
- Aumento del grado de **autoridad**.
- Grado de facilidad para la **conversión a venta**.

Estos puntos son difícilmente medibles pero también impactan (a veces incluso más que los cuantitativos) en nuestros resultados. Si los clientes están más satisfechos, si hablan mejor de la marca, si nos posicionamos como un referente en la red sobre una temática (keywords) determinada o si nuestros comerciales/vendedores encuentran mayor facilidad para vender los productos, es seguramente porque la estrategia de contenidos está funcionando. (Espino, 2015)

### **Selección de redes sociales adecuadas**

Para elegir correctamente las redes sociales que se van a utilizar se debe tener en cuenta 4 factores principales:

1. Cuál es el **target objetivo** y cuál es el perfil del cliente (recordar que no es lo mismo a quien se dirige que a quien acaba vendiendo el producto... aunque lo ideal sería que estos dos puntos coincidieran). Recordar que si se ofrece servicios profesionales y el público objetivo es mayor de 50 años es preferible utilizar LinkedIn o Xing antes que Tuenti.
2. De qué **recursos** se dispone (no por tener diez redes sociales se va llegar a diez veces más público). Se debe elegir correctamente y recuerda: “si hay que ir se va, pero ir para nada...”
3. Qué Redes Sociales utiliza la **competencia** y qué ratios de crecimiento manejan.
4. ¿Cuál será la **naturaleza de los contenidos**? Si el negocio es audiovisual está claro que necesita redes sociales que exploten las posibilidades de esa tipología de contenidos... en cambio, si no se ofrece un producto sino un servicio es probable que se necesite generar contenido “multicanal” que sea compatible con cualquier red social.

### **Canales de difusión para la estrategia de contenidos**

Por último y una vez escogidos los entornos más propicios para comenzar con la estrategia de contenidos, se debe tener en cuenta qué canales de difusión de contenidos se utilizará para dar a conocer todo lo que se va a lanzar a la red. Por supuesto, la creación de un blog va a ser prácticamente obligatoria ya que aumentará el valor de la web y se convertirá en un repositorio de información original, específica y no duplicada donde los usuarios actuales y potenciales llegarán.

Pero para que esto ocurra se necesita los llamados **canales de difusión**, existen muy variados pero en general se pueden resumir en tres grandes bloques:

**Agregadores de noticias:** Realizar un post noticioso que tenga gran contenido, atractivo y veraz.

**Redes sociales como elementos de difusión** de contenidos: además de generar contenido original y único, las redes sociales pueden servir también para generar tráfico hacia la página web. Debes crear una estrategia blended entre contenido propio para redes y contenido del blog. (Unión de marketing Tradicional y Marketing Digital)

**SEM y publicidad contextual** basada en contenidos; cada vez más, los contenidos se están convirtiendo en las nuevas keywords del SEM. Al ser muy específicas, las long tail keywords obtienen grandes resultados en búsquedas muy concretas en las que la estrategia de contenidos solo tiene las de ganar.

Elementos de **marketing tradicional**.

**Fuentes de información, son Seis fuentes de información para estrategia de contenidos.** Para poder llevar a cabo correctamente la **estrategia de contenidos** se tendrá en cuenta que:

- Se debe generar contenido que aporte valor (original y útil), Es decir que brinde valor práctico a los usuarios.
- No crear contenido duplicado. No copiar y pegar.
- El contenido debe estar enfocado a reforzar una **estrategia de posicionamiento** basada en la selección previa de unas palabras clave determinadas que se vinculan directamente con los objetivos.

Teniendo en cuenta estas tres consideraciones previas, estos son 7 tipos de fuentes de información que se pueden utilizar para generar la estrategia de contenidos de social media:

### **1. Publicaciones**

A menudo las empresas disponen de boletines y espacios en el que publican informes, estudios u opiniones sobre el sector en el que operan. Otras veces, dichas empresas forman parte de grupos más grandes que ofrecen material de apoyo a sus usuarios como valor añadido, tener en cuenta que:

No debe existir una versión digital publicada en abierta de los contenidos que se utilizaran, en caso de ser así, se reescribirá dicho contenido para no penalizar el blog. Esto no afectara las redes sociales, ya que su contenido no se indexa en los principales buscadores. El contenido debe ser actual y acorde a la estrategia de la marca.

### **2. Know-how e inteligencia empresarial**

Muchas empresas poseen documentación interna que muchas veces no es aprovechada en todo su potencial. Se puede utilizar flujos de procesos, cuadros de analítica, estudios de mercado o protocolos de implementación para añadir valor al Blog y que luego éste pueda llegar a nuestros canales de difusión. Por supuesto, estos documentos nunca pueden desvelar la fórmula del éxito, algo que sería contraproducente para la marca y muy provechoso para la competencia.

### **3. Entrevistas a personal de la marca**

Las entrevistas al propio personal o colaboradores ofrecen dos ventajas:

Ayuda a la marca a personificarse en redes; es decir, poner la “cara” de las personas que hay detrás de las organizaciones, algo que se ha demostrado que mejora la reputación de la misma. Permite generar contenido “ilimitado” y hacerlo además desde un punto de vista de profundidad y especialización que de otra manera nos sería muy complicado crear.

### **4. Testimoniales**

Sin lugar a dudas, una de las mejores fuentes de información que se puede usar para la estrategia de contenidos. Ayuda en tres aspectos fundamentales:

- Mejora la imagen de marca en internet ya que otros prosumers pueden verse identificados con el usuario que ofrece el testimonial.
- Sirve también de encuesta de satisfacción.
- Es un formato totalmente compatible con el nuevo social business que ya domina la mayoría de entornos de decisores de compra.

## 5. Identificación de tendencias en redes sociales.

Las Redes Sociales no deben servir solamente para hablar, sino también para escuchar. Saber de qué hablan los usuarios, qué les preocupa y qué les interesa en un determinado momento es una estupenda manera de saber qué contenido hay que generar para tener repercusión. No hay que perder la oportunidad de hablar sobre temas polémicos o sensibles respecto a la opinión pública pero siempre desde el punto de vista de la empresa, nunca ofreciendo opiniones personales o demasiado partidistas.

## 6. Temas de actualidad

La actualidad y los medios offline pueden ser una fuente de información tan válida como cualquier TT (trending topic). No olvidemos que parte de la estrategia de contenidos debe girar en torno a los temas que más preocupan, en este momento, a nuestro target.

## 7. Internet

Si ya lo hemos intentado y todo lo demás falla, podemos acudir al famoso GIYF (**Google is your friend**). Utilizar los buscadores para buscar noticias y contenidos sobre las áreas temáticas y sectores que la marca trabaja y generar artículos a partir de ahí. Puede ser buena idea hacer reuniones periódicas tipo (Lluvia de ideas) en las que se extraigan ideas de temas de interés para la marca y, por supuesto, para el cliente/usuario de nuestros productos/servicios.

Existen muchísimas fuentes de información para estrategia de contenidos que podemos utilizar. Tan solo se debe hacer un análisis previo de cuanta información podamos extraer. Por supuesto, no se trata de disparar a todo lado, sino de que esta información sea útil para el usuario y genere **engagement**.

## **Recomendaciones**

Según lo observado en la investigación se recomienda hacer uso del plan de social media, siguiendo el plan anteriormente descrito generaran mayor visibilidad de marca a nivel local, y también un cubrimiento en Bogotá y regiones aledañas.

Hacer que las publicaciones y contenidos sean de calidad y no se esperar tanto tiempo entre publicaciones para que la estrategia genere el posicionamiento de marca y de productos de forma confiable.

Establecer un presupuesto anual y mensual para desarrollar el plan de marketing digital y social media como se plantea.

Presentar la información correcta, de la manera correcta, puede ser la última y mejor manera de vender el producto, siempre innovando para tener la atención que se quiere.

## Bibliografía

- Analytics, G. (2016). *Google Analytics*. Obtenido de <http://www.google.com/analytics/>
- Chirillo, V. (2015). Clase Social Media. *HISTORIA DE LAS REDES*. Buenos Aires, Argentina.
- Eduardo, M. G. (2015). Seminario Planing. Buenos Aires, Argentina.
- Espiño, L. (2015). Seminario Branding. Buenos Aires, Argentina.
- Etcheverry, J. (12 de 2015). seminario Branding, Planing y Social Media. Buenos Aires, Argentina.
- Garcia, O. (2014). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/seocoaching/red-de-display-de-google-google-display-network>
- Google. (2016). *Google*. Obtenido de <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>
- Google. (03 de 2016). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/onlinechallenge/dmc/dmc-sem.html>
- J., G. ( 2002.). *The Elements of User Experience..* (pág. p. 11.). New York: New Riders Publishing.
- Lehtimäki, S. H. ( 2009). *Harnessing web 2.0 for business to business marketing-Literature review and an empirical perspective from Finland.*
- Mandelo, A. H. (2015). *Políticas de Marketing Internacional, edición 1.*
- *The Information Architecture Institute*. (2015). Obtenido de <http://www.iainstitute.org/>.
- TICS, M. (2015). *MINTIC*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7016.html>
- *World Wide Web*. (2016). Obtenido de <https://www.w3.org/>
- Ylarri, P. (Diciembre de 2015). Seminario Branding, Planing, y social Media. Buenos Aires , Argentina.