

# Elaboración de una estrategia de marketing para redes sociales

Tras haber realizado cuatro artículos hablando de el mundo de las redes sociales desde un punto de vista más empresarial, me parece que no he ahondado lo suficiente en las estrategias que se pueden seguir a la hora de publicar o de patrocinarse en una red social. Por ello en este artículo quiero dedicarme por completo a explicar como se debe definir una estrategia en redes sociales [1].

Para poder definir esta estrategia, primero tenéis que tener claro que el buen funcionamiento de una estrategia en redes sociales depende mucho de haber identificado correctamente los diferentes factores que rodean a tu empresa (el tipo de negocio, estrategia de la competencia, objetivo de mercado, etc.).

Lo primero que debemos hacer para elaborar nuestra estrategia en redes sociales, es identificar la estrategia y objetivos corporativos. Es fundamental que la estrategia en redes sociales esté alineada con la estrategia de la corporación. Todos los ámbitos de la compañía deben remar en la misma dirección para lograr los objetivos marcados.

Tras esto, se debe diagnosticar cual es el grado de penetración de las redes sociales en la empresa. Es decir, hay que saber hasta que punto la alta dirección tiene el conocimiento de la importancia del mercado disponible en estas nuevas tecnologías. Si existen experiencias previas en el ámbito de las redes sociales es importante también realizar un análisis de lo que funciona y lo que no. Posteriormente se debe identificar la edad, los gustos y el entorno político y social de la audiencia a la que está dirigido el contenido que se va a crear. Como ya he dicho antes, en el caso de que existiesen experiencias previas, sería importante conocer si el contenido generado acabo llegando a esa audiencia.

Una vez conocido el entorno interno de la empresa es importante conocer la posición de la empresa con respecto a sus competidores. Para ello sería interesante realizar un análisis DAFO. Es decir que se identifiquen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la compañía. Con estos datos ya podemos definir unos objetivos de marketing en redes sociales. Estos objetivos pueden estar orientados más hacia el negocio (fortalecer la marca, aumentar las ventas, etc.), hacia el cliente (mejorar el servicio, mejorar la satisfacción del cliente, fidelizar clientes, etc.) o hacia ambos, esto dependerá de las ideas obtenidas del análisis DAFO.

El siguiente punto pasa por establecer unas metas que nos acerquen a los objetivos establecidos anteriormente. Para establecer esas metas yo recomiendo utilizar el esquema S.M.A.R.T. [2] ¿Esto que quiere decir? Que las metas deben ser específicas (e.j. 600 seguidores en Twitter), medibles (Debes ser capaz de identificar cuanto has progresado o si has cumplido la meta), alcanzables (Mantener las metas desafiantes pero realistas), realistas (debemos tener recursos para alcanzar esa meta) y temporales (estén limitados a un tiempo determinado).

Ha llegado el momento de empezar con la selección de redes sociales que vamos a utilizar. En este apartado coge mucha relevancia la identificación de nuestra audiencia que hemos hecho antes. A finales de 2019 Facebook, Twitter e Instagram son redes sociales con tal cantidad de usuarios [3], que es imposible que buena parte de tu audiencia no disponga de cuentas en ellas. Partiendo de que esas redes sociales ahora mismo son primordiales, dependiendo el tipo de audiencia que busques podrías buscar unas plataformas que cuenten con el tipo de usuario que buscas. Por ejemplo, si eres una editorial que publica comics, deberías buscar una red social en la cual se hable bastante de ese tema en concreto. Tras escoger las redes sociales que utilizarás, debes definir tu estrategia para cada una de ellas. Siguiendo con el ejemplo de la editorial, podría dedicar Twitter para dar respuesta a las preguntas de los lectores y Instagram para anunciar colgar fotos de las publicaciones semanales y así informar de los lanzamientos más recientes.

Uno de los últimos puntos que nos quedan por decidir es el estilo que va a seguir el contenido que publicamos en cada una de las redes sociales y con qué periodicidad se van a ir subiendo.

Por último, ya solo nos queda evaluar los resultados que vamos obteniendo de cada una de las plataformas, teniendo en cuenta las metas definidas, y reajustar la estrategia en el caso de que no se estén cumpliendo esas metas.

## Referencias:

[1] <<How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps>>, hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

[2] <<Objetivos SMART: Como definir tus objetivos de forma inteligente.>>, ivanmb, <https://ivanmb.com/definir-objetivos-smart/>

[3] <<Publicidad en Redes Sociales: ¿Dónde debo anunciarme?>>, websa100, <https://www.websa100.com/blog/publicidad-en-redes-sociales-donde-debo-anunciarme/>