

En esta oportunidad vamos a hablar de todas aquellas cosas que tienen que ver con la planeación, con la estrategia, con el pensar qué vamos a hacer antes de empezar a operar en redes sociales, particularmente, vamos a hablar del Social Media Plan. Y, dentro de esto, vamos a tener un vídeo de introducción en una segunda parte donde complementaremos algunas otras herramientas y conceptos que son interesantes para el Social Media Plan.

¿Qué es el Social Media Plan? Es una guía que te va a servir para ordenar y programar las acciones que vos vas a llevar adelante en las redes sociales del proyecto que lleves, personal o profesionalmente, vos como el también, el que sirve para terceros o clientes como Community Manager.

Es importante es una herramienta fundamental al momento de nosotros preparar una propuesta de valor y el Social Media Plan nos da una serie de atributos a considerar al momento de plantearnos ese curso de acción en las redes sociales.

El objetivo es que logres cumplir, valga la redundancia, con los objetivos que tenés a través de la comunicación online y, ¿qué no puede faltar en este plan? la presentación de la empresa que está representando en este plan, el ecosistema digital con el que cuenta la empresa, qué los rodea y qué cosas son como los stakeholder digitales, dentro lo que tiene que ver con el ecosistema en donde se mueve, el análisis FODA y, ahora, vamos a ver un poquito sobre eso, el público objetivo y el análisis de la competencia.

Dentro de esto, también vamos a tener que abordar objetivos cualitativos y cuantitativos, objetivos generales o por activos sociales en particular, grilla de publicación tipo que vamos a utilizar, que va a servir como para que tanto el cliente, como uno, podamos tener de referencia el momento de saber cómo va a ser la programación la calendarización de las publicaciones etcétera, etcétera, etcétera. ¿Qué herramientas de desarrollo y de monitoreo vamos a utilizar dentro de este plan? En definitiva, en base a los objetivos que persigamos, las redes sociales que se usen, vamos a ir decantandonos en qué herramientas vamos a utilizar al momento de desarrollar la actividad y de monitorear y medir lo que va sucediendo y, finalmente, el presupuesto.

Vamos a comenzar con todo lo que tiene que ver con el análisis FODA.

FODA es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener, en este caso, una organización, pero hoy lo vamos a ver dentro del plano digital. Y para ingresar, particular, a analizar cada uno de los segmentos tenemos, por un lado, cuestiones internas, como son las debilidades y fortalezas y cuestiones externas, como son las amenazas y oportunidades, en definitiva, las debilidades pueden estar, así como las fortalezas, pueden tener la misma raíz, ¿no?, pueden ser la frecuencia en la publicación, ¿sí?, seguramente si es poca la que venía trayendo la cuenta, puede ser considerada como una debilidad, si es mucha la que venía trayendo la cuenta, puede ser considerada como una fortaleza. El nivel de actividad en una cuenta social, ¿no?, en una red social, si es poca la actividad, puede ser considerado una debilidad, ahora si vos tenés un activo social o una red social en donde tengas mucha actividad, mucho “engagement”, hay mucho compromiso de la audiencia, puede ser una fortaleza, así podemos ir distinguiendo distintas variables en donde, en definitiva, vamos llegando a si es una debilidad o es una fortaleza, en función de lo que querramos medir.

Por otro lado, tenemos los aspectos externos, dentro lo que tiene que ver con el trabajo en la competencia o el contexto, ya sea, no sé, vino un contexto en particular, en donde se requiere más de mi producto, posiblemente esa pueda ser una oportunidad para empezar a abordar

contenidos referidos a poner a disposición y accesible ese tipo de productos que el contexto está pidiendo. Lo mismo ese contexto, posiblemente quiera dejar de consumir algún tipo de producto o servicio, por alguna razón estacional, o alguna otra cosa, puede ser entonces una amenaza. El contexto nos plantea, en este punto, una situación externa como amenaza y en este sentido también lo podemos empezar a considerar, desde ese punto, y así con cada uno de los elementos que nosotros podamos medir del ámbito externo o del ámbito interno. Vamos a poder ir poniéndolo según sea debilidad, fortaleza, amenaza, oportunidades y armando de esta forma nuestro análisis FODA.

De esta forma, bueno, es uno de los aspectos centrales que nosotros podemos empezar a trabajar al momento de analizar una red social, de preparar un plan para distintos activos sociales que pueda tener una empresa, el análisis FODA es fundamental.

Por otro lado, tenemos todo lo que se llama el "Ecosistema Digital", ¿no?, qué ecosistema rodea a la empresa en particular, a la marca que vos querés asesorar, ¿no?, en este caso, seguidores que tengan en cada una de las plataformas, ¿cada cuánto se publica?, ¿se republican contenidos?, si tiene sitio web, si están midiéndolos, si están monitoreándolos y, particularmente, bueno, cómo esto está vinculado con el resto del ecosistema, ¿no?, si tiene colaboraciones con otras cuentas, de otras personas y demás, como está vinculado en materia del ecosistema digital que tiene en actividad, actualmente y, por otro lado, bueno, encontrar las oportunidades de mejora nuevos, quizás, en este caso, nuevos activos digitales que no se estén considerando, quizás alguna otra recambio por un activo digital por otro, hay distintas cosas que en una medida cuando ya se ve gráficamente qué es lo que está usando una marca o una empresa, se puede empezar a interpretar esa información y tomar datos ya del desde el punto de partida del plan, ¿no?, de manera de llevarle una propuesta de valor al cliente, en función a análisis concretos del ecosistema digital, del análisis FODA y de, en materia de lo que tiene que ver con otros elementos, en este caso, como el público objetivo, ¿no?

La segmentación geográfica de ese público objetivo, ¿no? En qué entorno o espacio físico se desenvuelve la gente que está siguiendo a esa marca, ¿no?, país, estado, ciudad, región, etcétera, etcétera, etcétera, que tenga que ver con una segmentación geográfica.

Segmentación demográfica, ¿no?, edad, género, estado civil, nivel educativo, todas aquellas cosas que sean específicas de nuestra audiencia y, en este sentido, pueda permitirnos conocerla un poquito más. Segmentación psicográfica, está también es muy interesante, porque ya estamos metiéndonos en una parte de cuestiones que tengan que ver con estilos de vida, con valores, con actitudes, con intereses que muchas marcas, muchas veces, son determinantes y, en este caso, si podemos encontrar e identificar algunos aspectos del segmento, en base a las psicografía, bueno, podemos empezar a generar contenidos y aportar propuestas de valor que estén mucho mejor predisuestas para éste tipo de conexión con la audiencia.

También tenemos la segmentación conductual que, en definitiva, son los patrones de consumo de los usuarios, si son fieles a nosotros, beneficios que buscan al elegir un producto, en este caso, hay distintas métricas que las redes sociales nos pueden ir dando en materia de lo que tiene que ver con el comportamiento y si nosotros ya podemos definir las desde el plan, estamos mucho mejor posicionados para ofrecer una linda propuesta de valor desde el contenido y desde el trabajo de gestión, administración, de la comunidad.

Espero que, en este caso, en esta primera etapa donde estamos viendo informe de Social Media, todo lo que tiene que ver con el plan de Social Media, con todo lo que tiene que ver

con los distintos elementos de análisis, ya sea en materia de ecosistema, ya sea en materia de segmentación de público objetivo, o sea por el análisis FODA de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, todas estas herramientas te van a permitir tener una foto mucho más completa al momento de presentar una propuesta de valor, presentar un curso de acción y poner, en definitiva, a contrapunto con el cliente o la persona que esté asesorando, distintas ideas que permite en este caso tener algún fundamento de base. Todas estas herramientas permiten que tengamos un poco más de desarrollo al momento de nosotros presentarnos como profesionales y la profesionalización de este tipo de planes y demás, también nos ayuda en el futuro a tener un eje de referencia al momento de medir nuestras acciones, de monitorear nuestras acciones, de corregir nuestras acciones y también de escalar nuestras acciones, no tener un plan, es como ir a ciegas y, en este caso, muchas veces muchas cosas que se operan en redes sociales, al no tener un plan, bueno, ante el primer vestigio de problema o ante la primera caída o desequilibrio en los resultados, se termina abandonando se terminan truncando los proyectos y en este sentido, tener un plan nos hace un poco más sostenible también la tarea y nos da mucha más bagaje profesional, al momento de nosotros desplegar lo que sabemos hacer.

Así que, Social Media Plan, en este primer acercamiento, espero que sea de mucha utilidad y en este punto seguimos avanzando con el próximo contenido. Muchas gracias.