



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

La transformación digital en las empresas y el manejo de sus redes sociales

Lima, 03 de mayo de 2023

**Mario
Vincha Castro**

mvincha@kraftor.com

Kraftor
INNOVA

A large, white, stylized outline of the number 1, positioned on the left side of the slide.

La Transformación Digital y las Redes Sociales

¿Qué es la transformación digital?

La transformación digital es el proceso mediante el cual una organización integra tecnología digital a todas las áreas empresariales. Este proceso cambia por completo la forma en que una organización ofrece valor a los clientes.



Las redes sociales, un ingrediente clave en la transformación digital de las empresas

Las empresas que más invierten en tecnología de la información (TI) exploran y explotan más y mejor conocimiento que luego convierten en innovaciones, así como que el uso de las redes sociales con fines de negocio amplifica las anteriores relaciones.



¿Qué es un ecosistema digital?

Es el conjunto de canales y plataformas con los que cuenta una marca o negocio en el ámbito online.

También incluye aquellas tácticas y estrategias que se llevan a cabo desde estos canales y que tienen como principales objetivos generar tráfico de calidad hacia un sitio web o app, conseguir leads, finalmente, completar el proceso de conversión.



¿Cómo crear un ecosistema digital para tu marca?

Sitio web o aplicación móvil:

Estas son de las plataformas más importantes, ya que prácticamente el 100% del tráfico acaba dirigiéndose hacia el sitio web o app de la marca.

En este sentido, lo ideal es desarrollarlas teniendo en cuenta el objetivo que perseguirán y centrándote en que la experiencia del usuario sea lo mejor posible.



Principales Medios Sociales y sus características

Facebook

Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet.

Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos.

¿Por qué el enorme éxito de Facebook?

Es el sitio más visitado de internet después de Google y YouTube.



Principales Medios Sociales y sus características

Instagram

Es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales.

Al igual que Youtube, cala entre las generaciones más jóvenes (entre los 16 a 23 años) y por segunda vez consecutiva es una de las redes que más usuarios nuevos atrae.

Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compraran a diario contenido de su día a día a todos los seguidores.



Principales Medios Sociales y sus características

LinkedIn

Y por último LinkedIn, a diferencia de las últimas redes LinkedIn no tiene tanta notoriedad entre los más jóvenes, pero no tampoco es una de sus prioridades. La red social LinkedIn busca un perfil más profesional.

LinkedIn es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional.

Indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica.



Principales Medios Sociales y sus características

Whatsapp

En el top de las redes sociales encontramos el gigante de la mensajería Whatsapp. Es la elección predilecta para comunicarse de los Millennials (40%) y la generación que más la utiliza. Más del 80% de los usuarios se conecta a través de un dispositivo móvil.

Aunque su uso es sobre todo para mensajería instantánea no olvidemos que también se trata de una Red Social.



Principales Medios Sociales y sus características

YouTube

Es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos.

Es uno más de los varios servicios que ofrece Google. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión.



Principales Medios Sociales y sus características

Tik Tok

Para empresas es cada vez más una realidad, puedes usar la publicidad en TikTok o los contenidos orgánicos para promocionar tu marca.

Si tu empresa se dirige a centennials, TikTok puede ser una plataforma de lo más interesante para dar a conocer tu marca, ya sea creando tus propios contenidos, trabajando con influencers o lanzando una campaña de publicidad de pago.



Para editar
tamaño y
posición hacer
clic en Recortar

2


Estructura de un plan estratégico de comunicación en redes sociales

Elaboración de un Brief

La traducción de la palabra brief es informe o sumario, y de aquí ya podemos extraer las primeras conclusiones de lo que es realizar un briefing.

En efecto, no es otra cosa que un informe o análisis preliminar que nos permite conocer toda la información necesaria de nuestro cliente para comenzar a trabajar en un Social Media Plan (para nuestro caso), o cualquier tipo de campaña publicitaria en un caso más general.



				
Competidor 1				
Competidor 2				
Competidor 3				
Competidor 4				
Competidor 5				
Competidor 6				

Análisis de la competencia o auditoría de redes sociales

Si hay un paso esencial a la hora de planificar una estrategia de marketing en redes sociales es el de la auditoría de social media o lo que es lo mismo, análisis del propio proyecto y de la competencia.

- ¿Cuál es el nivel de engagement?
- ¿Qué tipos de contenido publican? ¿Cuál les funciona mejor?
- ¿Con qué frecuencia publican?
- ¿Qué tipos de anuncios en Social Ads hacen?
- ¿Qué tipo de comentarios tienen?



Definición de objetivos en RRSS

Para definir los objetivos en RRSS consideremos lo sgte:

- Difusión de Productos y Servicios
- Sólo Apoyo al Negocio Físico
- Lograr Posicionamiento de Marca
- Generación de Prospectos y Cotizaciones
- Fidelización de Clientes
- Potenciar el Proceso de Venta de la Empresa
- Generación de más Ventas Online a través de otros canales

Definición del público objetivo para tu estrategia

El segundo paso es tener claro quién es nuestro público objetivo. Una estrategia de marketing en redes sociales para el sector de servicios.

Vamos a imaginarnos que estamos ideando la estrategia para un gimnasio como todo negocio tiene diferentes tipos de clientes objetivos.

El servicio sigue siendo el mismo. Pero las motivaciones o, dicho de otra forma, los puntos de dolor que les van a llevar a tomar la decisión son diferentes.



Diseño de la estrategia de redes sociales

Lo importante aquí es tener claro que la estrategia debe de ir enfocada a cumplir los objetivos.

¿Cómo incrementar el número?

Vamos a tratarlo como un embudo de ventas y comprobar en qué fase del funnel está el objetivo para llevar a cabo las acciones necesarias para conseguirlo.

Por lo que habrá que diseñar una estrategia en redes sociales que nos permita:

- Atraer a desconocidos
- Convertir esos desconocidos en clientes potenciales
- Transfórmalos en clientes.



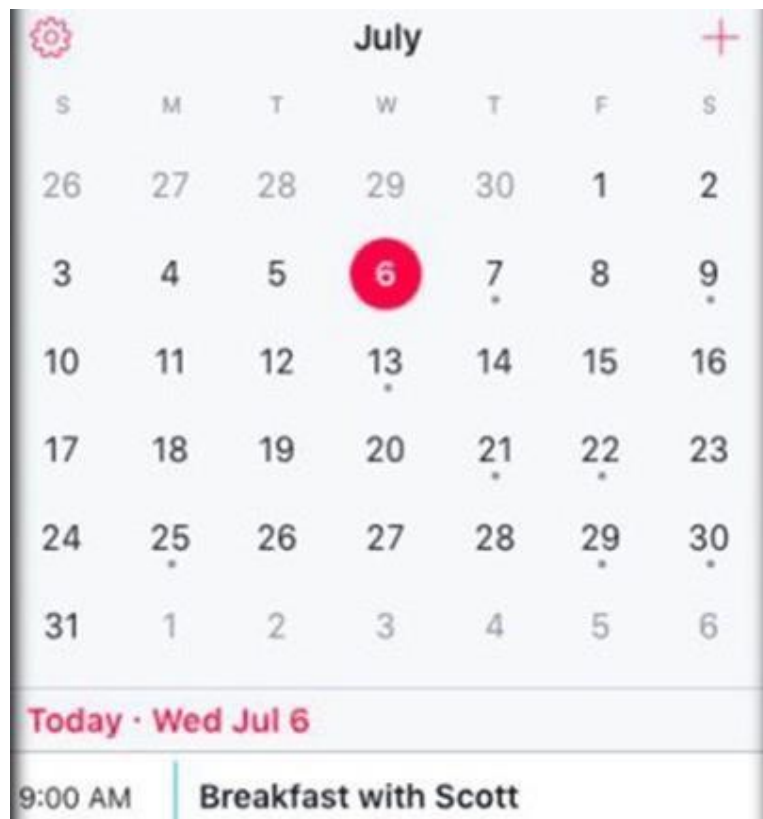


Diseño de la estrategia de redes sociales

Para poder medir el ROI de la estrategia de redes sociales es necesario definir correctamente el presupuesto. Para esto habrá que anotar todas las acciones que se lleven a cabo, asignarles el tiempo necesario y el costo.

Por ejemplo, en este caso habría que definir el presupuesto que con lleva hacer:

- Elaborar un landing page
- Gestión e inversión en Facebook Ads
- Creación del contenido multimedia
- Acciones con influencers
- Monitoreo de las acciones



Ejecución de la estrategia en redes sociales

Para esto será fundamental crear un calendario editorial para redes sociales en el que concretemos qué contenido publicar cada día y en qué red social.

Además del calendario editorial también sería conveniente crear un calendario GANTT para ver cuál es la distribución de publicaciones y ver qué semanas tenemos mayor carga de trabajo a fin de organizarnos mejor.

Cronograma para RRSS.

Medición de la estrategia en redes sociales

Debemos medir todas las acciones de marketing que hayamos hecho en redes sociales para comprobar si estamos cumpliendo con los objetivos.

Para esto, lo que te recomiendo es que hayas establecido unos KPI asociados a tus objetivos.

Por ejemplo, en este caso, nuestro objetivo de marketing era incrementar el número de reservas, por lo que nuestro KPI será el % de reservas.

Pero para conseguir alcanzar este KPI pueden haber otras métricas y KPI de los que también deberemos de estar pendientes.

Web	Instagram	Facebook
Sesiones	Seguidores	Seguidores
Nº de páginas	Nuevos seguidores	Alcance publicaciones
Duración media sesión	Me gusta	Impresiones
% de rebote	Comentarios	Engagement publicaciones
Tráfico Social	Engagement	Visualizaciones vídeos
Tráfico Pagado	Clics enlace bio	Clics publicaciones
Tasa de conversión	Clics pagados	Clics de pago
	CPM	CPM
	CPC	CPC





El gestor de las redes sociales y sus funciones



¿Qué es un Social Media Manager?

El Social Media Manager es el responsable de las decisiones que se toman a nivel estratégico.

Planifica, introduce y coordina la estrategia de una empresa en las redes sociales. Es quién lleva la voz cantante y dirige las acciones del Community Manager.

Este profesional tan multidisciplinar debe controlar la monitorización de las redes sociales y conocer las últimas tendencias de la red. Y no sólo eso, sino que para medir la efectividad de las estrategias debe analizar e interpretar los datos que resultan de las campañas, para extraer conclusiones y poder optimizarlas.



¿Qué es un Community Manager?

El Community Manager es el responsable de construir y gestionar la comunidad online alrededor de una marca, ejecutando las estrategias planificadas por el Social Media Manager.

Este profesional es quién tiene el contacto directo con el consumidor, buscando mantener relaciones estables.

Habla con él, descubre sus intereses, responde a sus preguntas y transmite toda esta información al departamento de marketing.

Las funciones principales de un Community Manager

Programa artículos en blogs y publicaciones en redes sociales, utilizando herramientas como Creator Studio, Planificador de business Facebook (Meta), Hootsuite o Metricool.

Construye y gestiona una comunidad en las diferentes plataformas de social media para establecer una relación sólida y duradera con los usuarios.

Monitorea las tendencias en las redes sociales para mantenerlas actualizadas.

Responde a los comentarios de los usuarios para generar conversación, moderando esas conversaciones en todas las plataformas.





Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Preguntas y respuestas

**Mario
Vincha Castro**

mvincha@kraftor.com

Kraftor
INNOVA



¡Gracias por haber sido parte de este webinar!

Recuerda que puedes encontrar mayor información sobre todas nuestras actividades y webinars en nuestras redes sociales y página web.