

ESTRATEGIA DIGITAL


**amb
paciència**

5 de marzo de 2021

Organiza:

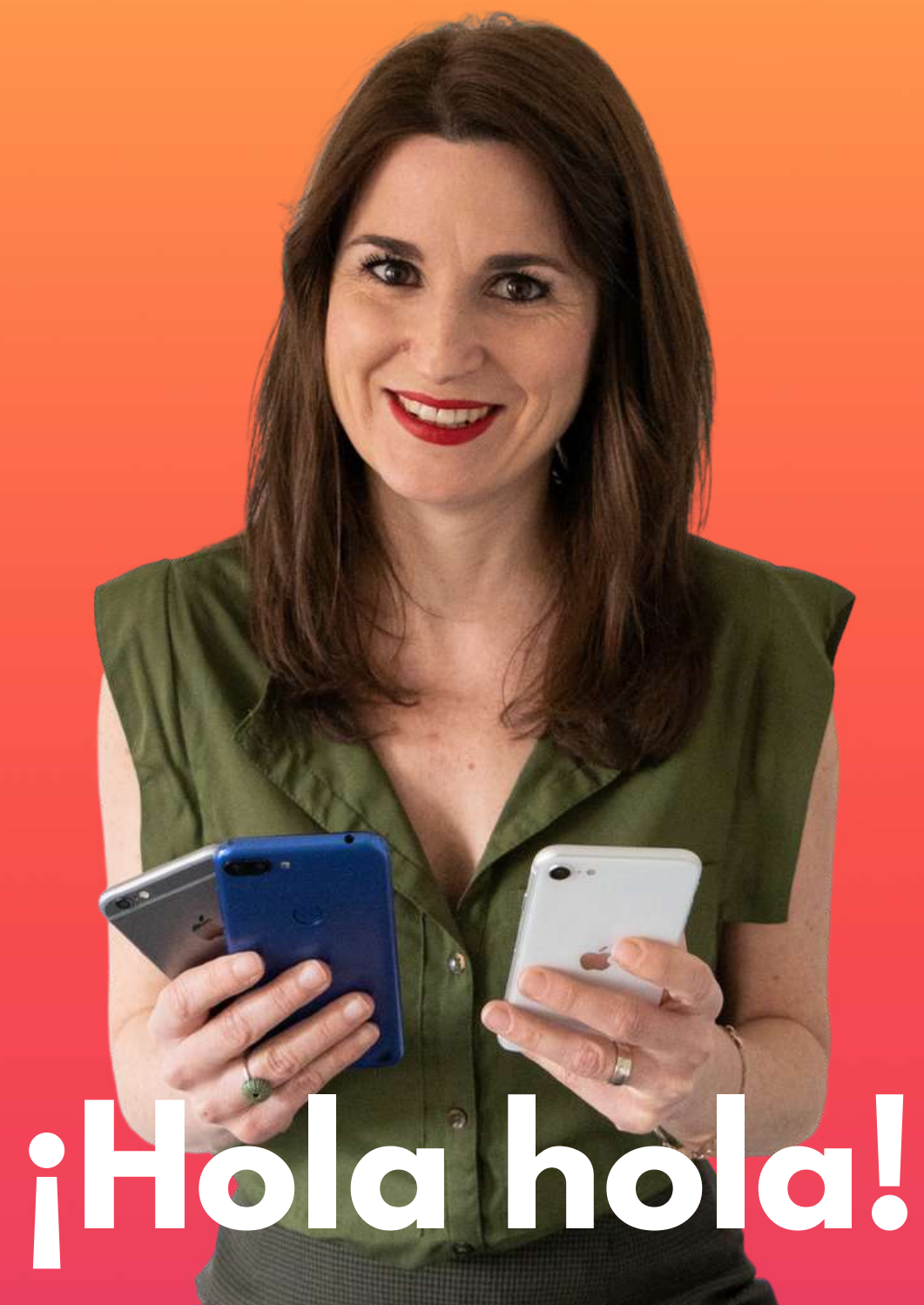


Índice

Presentación

1. Qué es un plan de medios sociales
2. Diseño de una estrategia digital o plan de medios
 - 2.1 Análisis de la situación actual
 - 2.2 Definición de objetivos SMART
 - 2.3 El público objeto o target
 - 2.4 Definición del posicionamiento
 - 2.5 Elección de estrategias y plan de acciones
 - 2.6 Plan de contenido o nevera de contenido
 - 2.7 El calendario editorial
 - 2.8 Monitorización y análisis de resultados
 - 2.9 Reputación digital

Presentación



¡Hola hola!

Soy la Lara Andrés y estaré con vosotros estos días.

Me formé en la Blanquerna, Universidad Ramon Llull, en comunicación y marketing, y hace más de 10 años que me dedico a gestionar proyectos y acompañar pequeñas empresas en su camino por el marketing.

Soy una enamorada del mundo digital (pero no una enferma). El mundo digital me ha permitido trabajar desde Bruselas, gestionar crisis desde NY, crear campañas para clientes de Uruguay y Miami.

El marketing digital me apasiona, ya que considero que es el lugar perfecto para conectar con clientes potenciales. Eso sí, hay que saber cuáles son los clientes potenciales y estar abierto a nuevas metodologías.

1. ¿Qué es una estrategia digital?

Es la hoja de ruta que hay que redactar cuando una empresa, proyecto, marca o individuo se plantea una estrategia de comunicación y marketing en las XXSS.

Tiene un tiempo limitado de ejecución, normalmente unos 6 meses para poder analizar resultados de las acciones planificadas y aportar conclusiones.

El plan de medios debe estar alineado con todas las áreas de la empresa: dirección, producción, ventas, atención al cliente, RRHH ...

ATRACCIÓN INTERÉS



DESEO



CAPTACIÓN DE CLIENTES

2. Diseño de una estrategia digital

2.1 Análisis de la situación actual

- ¿Qué presencia tiene nuestra empresa o marca en internet?
- ¿Qué presencia tiene nuestra competencia en internet?
- Identificación de referentes
- Análisis DAFO: donde estamos posicionados

DEBILIDADES: en qué somos más flojos que nuestra competencia, malas experiencias en las XXSS, falta de financiación, etc.

AMENAZAS: empresas o marcas que compiten en precio o mercado saturado.

FORTALEZAS: en qué destacamos sobre nuestra competencia. En qué te diferencias.

OPORTUNIDADES: factores que aportan ventaja competitiva.

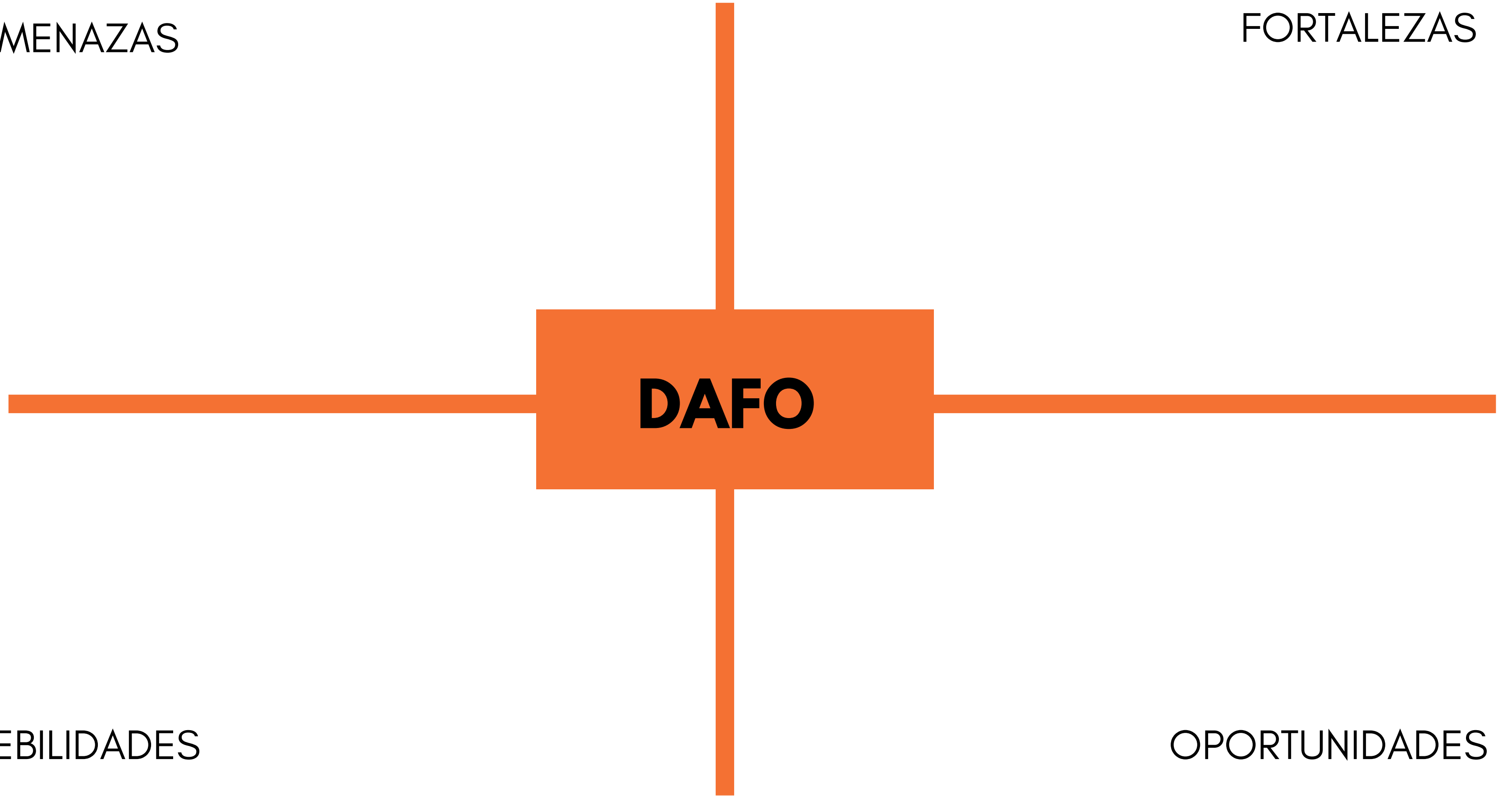
AMENAZAS

FORTALEZAS

DAFO

DEBILIDADES

OPORTUNIDADES



Ejercicios a completar

- Ejercicio 1: posicionamiento
- Ejercicio 2: sobre tu competencia
- Ejercicio 3: los referentes
- Ejercicio 4: DAFO

2.2 Definició d'objectius SMART

Specific (Específicos);

Measurable (Medibles);

Attainable (Asumibles);

Relevant (Relevantes);

Timely (a tiempo)

- Aumentar 10 seguidores en Instagram cada semana.
 - Recibir 5 mensajes directos de IG cada semana con petición de presupuesto sobre mi servicio.
-
- Ejercicio 5: Objetivos SMART de tu marca o empresa.

2.3 El público objetivo o target

¿Cuál es tu audiencia?

¿Cuál es tu comprador ideal?

Sólo cuando tengas definido tu target podrás empezar a crear contenido específico que si resulte efectivo dentro de tu estrategia.

¿Es un hombre o una mujer?

¿Qué edad tiene?

¿Dónde vive?

¿A qué se dedica?

¿Trabaja o estudia?

¿Tiene familia?

¿Le gustan los animales?

¿Tiene tiempo libre?

¿Tiene aficiones? ¿Cuáles?

¿Va de vacaciones?

¿Le gusta viajar?

¿Le gusta leer?

¿Le gustan las nuevas experiencias?

Recuerda que este punto marcará los mensajes de tu marca o empresa, el tono, las imágenes, el color, incluso el día y la hora de publicación del contenido.

- Ejercicio 6: Identificación de público objetivo.

2.4 Definición del posicionamiento

Es posible que el posicionamiento te venga marcado por dirección, pero por si acaso...
¿Cómo sabemos el posicionamiento de nuestro producto?

El posicionamiento es la idea que tiene el consumidor sobre nuestro producto.

- **Perfil de la audiencia:** debemos conocer a nuestro cliente y sus motivaciones.
- **Características de la marca:** rasgos que la representan.
- **Beneficios racionales:** ¿qué obtiene el cliente?
- **Beneficios emocionales:** ¿cómo hace sentir al cliente?

¿Cómo el definimos?

A quien va dirigido:

Quién es nuestro perfil de audiencia.

Qué parte de la población está motivada por nuestro producto.

Tu marca es.... (sector desarrolla la actividad)

Beneficios principales:

¿En qué eres mejor?

¿Cuál es la promesa que harás?

La promesa:

¿Porqué debería creerte tu audiencia?

¿Qué justifica que cumpliremos la promesa?

- Ejercicio 7: Identificación de posicionamiento.

2.5 Elección de estrategias y plan de acciones

Cuando ya tenemos determinados los objetivos, es necesario que aplicamos acciones y estrategias para conseguirlos.

Recuerda que cada canal de XXSS tiene un público concreto y por lo tanto no todas las acciones serán válidas para todos los canales.

EJEMPLO

Objetivos:

Aumentar el conocimiento de marca en un 10%

Aumentar 10% de las ventas

Relacionar la marca con XXX (posicionamiento)

Estrategia 1:

Plan de contacto de *influencers* para la promoción del producto

Acciones:

- Elección del canal
- Creación de listado de *influencers* por grupo: top - médium - slow
- Elaboración de presupuesto
- Propuesta de colaboración según grupo
- Creación del material específico para la campaña
- Envío de material
- Recogida de datos de visibilidad y ventas
- Valoración de beneficios: visibilidad de la marca, posicionamiento de la marca, credibilidad de la marca, ventas del producto concreto, respuesta del usuario sobre la acción concreta

- Ejercicio 8: estrategia y plan de acciones

2.6 Plan de contenido o nevera de contenido

- Elaboración de un listado de contenido relevante para nuestra audiencia y enfocado en nuestra empresa o marca.
- Hay que identificamos la temática o categoría y la subcategoría.
- Intentamos que éstas no sean muy genéricas, como por ejemplo "moda".

Te propongo algunas categorías generales:

- Mi proceso de trabajo
- Mis últimos proyectos
- ¿Cuál es mi rutina?
- Series o películas interesantes
- Preguntas frecuentes
- Frases que inspiren
- ¿Quién soy yo?
- ¿Cuál es mi equipo o colaboradores
- Herramientas de mi proceso de creación o trabajo
- Promocionar un artículo de mi blog
- Promocionar mi newsletter
- Recursos gratuitos que ofreces a teus usuarios
- Eventos públicos
- Tendencias del sector

Una vez tenemos las categorías, debemos buscar entre 2 y 4 temas para cada una.

Mi proceso de trabajo

Pasos que hago para crear una propuesta

Herramientas que utilizo para trabajar

El paso de una idea a producto

Mis últimos proyectos

Antes y después de un proyecto

¿Cuál ha sido el proceso de transformación?

El equipo que ha colaborado en el proyecto

¿Cuál es mi rutina?

Cómo me organizo la agenda?

¿Cuál es mi metodología de trabajo?

Qué me inspira cuando no tengo ideas.

Series o películas interesantes

Lista de recomendaciones de series / películas
Series / películas que hablan de tu sector
Series / películas que te inspiran

¿Quién soy yo

Donde estudié y porque me dedico a esto.
Qué es lo que más me gusta de mi empresa o proyecto.
¿Cuáles son tus aspectos más profesionales?
¿Cuál ha sido el proceso de transformación?
El equipo que ha colaborado en el proyecto.

Herramientas de mi proceso de creación o trabajo

¿Qué aplicaciones utilizo
Cómo organizo una propuesta.
Como me inspiro para tener nuevas ideas.

Novedades del sector

¿Cuáles son las tendencias para el próximo año?

Eventos en los que formo parte.

Cómo aplicar las tendencias a tu día a día

- Ejercicio 9: Nevera de contenidos

2.7 El calendario editorial

- Es el documento donde vertemos y organizamos las publicaciones por cada una de las redes sociales.
 - Hemos de tener en cuenta la categoría y subcategoría para que no resulte repetitivo y establecer un equilibrio.
 - El tipo de apoyo que utilizaremos: imagen, infografía, carrusel de imágenes, vídeo largo, vídeo corto, artículo largo, artículo corto, ebook, etc.
 - El día y la hora que se publicará y una pequeña respuesta analítica sobre la publicación.
 - Normalmente se trabaja con plantillas excel.
 - Recuerda la proporción 80-20.
-
- Ejercicio 10: trabaja el calendario editorial para 3 meses.

2.8 Monitorización y análisis de resultados

- Es muy importante saber qué sí funciona y que no. Sólo de esta manera sabremos qué es lo que podremos replicar para acciones del futuro.
- Existen herramientas como Metricool o Hootsuite para medir estos resultados. También puedes hacer servir las propias estadísticas de cada una las XXSS donde se publica para saber qué funciona y que no.
- Recuerda que también tienes que hacer un mix de datos entre las horas invertidas, en caso de emprendimiento y presupuesto gastado. Además de tener al alcance las ventas que hayas podido conseguir.

2.9 Reputación digital

Es la imagen que tienen los usuarios sobre nuestra marca o empresa.

Una buena reputación es sinónimo de prestigio, notoriedad y buen nombre. La mala reputación equivale a deshonra o falta de credibilidad.

→ Recuerda que una buena reputación cuesta mucho esfuerzo de ganar, pero para una mala reputación sólo te hacen falta 5 minutos.

Escucha activa

Escuchar a tu audiencia te hará fuerte y saber si las cosas funcionan o no.

- Mensajes sobre la empresa o marca
- Mensajes sobre producto en concreto
- Comentarios a las publicaciones
- Reseñas sobre la empresa
- Reseñas sobre los productos
- Recomendaciones de los usuarios

Gestión de crisis de reputación

Hay que diferenciar entre la crisis de un producto en concreto o bien de toda una empresa. No obstante hay que tener siempre a mano un protocolo de actuación de respuesta ante cualquier crisis y adaptarlo a la magnitud del mismo.

1 Análisis y motorización

- Analizamos el origen y los motivos de la crisis.
- Hay que seguir todas las menciones negativas y ver el seguimiento y evolución de las mismas.
- Vemos si las menciones negativas paran por sí solas o bien en crecimiento.

2 Reducción

- Respuesta lo más rápida posible aclarando o negando la situación.

3 Evaluación

- Establecer la gravedad de la misma.

4 Actuación

- Indicaciones para neutralizar los casos más comunes y en especial para parar completamente las crisis de mayor gravedad.

5 Aprendizaje

- Ver en que hemos fallado.
- Analizar los procesos o errores y gestionarlos para que no vuelva a pasar.

6 Seguimiento

- Ver cómo evoluciona la situación para comprobar que todo vuelve a la normalidad.

7 Replanteamiento

- Ver cómo evoluciona la situación para entender y corregir.
- El aprendizaje es clave.

EJEMPLO: Geenpeace y Nestlè



https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM&ab_channel=GreenpeaceEspa%C3%B1a

2012 - deforestació a Indonèsia per la tala d'arbres: oli de palma



Nestlé To repeat: we welcome your comments, but please don't post using an altered version of any of our logos as your profile pic - they will be deleted.

Fri at 11:56am

26 people like this.

View all 198 comments



Dirk Erlor @PR-Team Nestlé: 'seems you don't have any experience to handle with web 2.0 - just changed my profile pic because of your statement: "but please don't post using an altered version of any of our logos as your profile pic"

Fri at 8:28pm · Report



Ahmad Mohamed Nestlé has lost it and is being hostile...I fully support Green Peace and will be giving them alot of exposure through my pages with millions of fans...Nestlé stop acting so damn stupid.

Fri at 8:29pm · Report



Etta Thorpe Nestlé, you guys should be more tactful at publicly lashing your fans. Shame on you! Your response to this situation is worst than the act committed - A disgrace on your part!

Fri at 8:54pm · Report



Nestlé This (deleting logos) was one in a series of mistakes for which I would like to apologise. And for being rude. We've stopped deleting posts, and I have stopped being rude.

Fri at 10:59pm · Report



Nestlé Thanks for the lesson in manners. Consider yourself embraced. But it's our page, we set the rules, it was ever thus.

8 hours ago · Report



Darren Smith Freedom of speech and expression

8 hours ago · Report



Nestlé you have freedom of speech and expression. Here, there are some rules we set. As in almost any other forum. It's to keep things clear.

8 hours ago · Report



Paul Griffin Your page, your rules, true, and you just lost a customer, won the battle and lost the war! Happy?

8 hours ago · Report



Nestlé Oh please .. it's like we're censoring everything to allow only positive comments.

8 hours ago · Report



Helen Constable I'd like to know if the person writing the comments for Nestlé, actually has the backing from Nestlé? I doubt it. Even a dumb ass company like them would get such an idiot to be their public voice.

4 hours ago · Report



Nestlé I think you missed out the 'not' there, Helen

4 hours ago · Report



Helen Constable Yes well I'm lacking in the first morning NOT NESTLÉ coffee. I think you missed your manners in your comments.

4 hours ago · Report



Matt Konig I'm not sure why you dislike the moulding of your kitkat logo into "killer" I personally think it's quite catchy

4 hours ago · Report



Nestlé @Matt - you could start here: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatsbranding.htm>

4 hours ago · Report

EJEMPLO: Donnettes y “A pedir, al metro”



@xavicalvo
Xavi Calvo

Qué mala leche:
twitpic.com/6rzmno Señores de
@Donettes, frivolar con según
qué cosas para hacer marketing
es lamentable.



Xavi Calvo
@xavicalvo



Seguir

Porque lo que ha hecho @Donettes es
moralmente y estéticamente feo (twitpic.com/6rzmno)
#boicotDonettes hasta que retiren esa frase.

RETWEETS
25

ME GUSTA
2



22:11 · 26 sept. 2011



25



2



EJEMPLO: MediaMarkt y el día de la hispanidad



Media Markt España

@MediaMarkt_es



Seguir

¿Ver a la legión o pasarte a ver las nuevas TV 4K o el Samsung Galaxy Gear? Vivir en el SXIII o ser un ciudadano del SXXI?

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

972

RETWEETS

398

FAVORITOS



11:34 AM - 12 oct 13

Netflix a Seat

← **Twitter**



Netflix España @NetflixES · 3 abr.
ERES UN MASERATI. No te quedes con alguien que te trate como un 600.

420

35,8 mil

75,5 mil



SEAT España @tuSEAT · 14h

A menos que "tratarte como a un 600" signifique cuidarte durante los próximos 50 años y vivir el resto de aventuras de tu vida juntos 😊

127

2,1 mil

6,9 mil



Netflix España
@NetflixES

En respuesta a [@tuSEAT](#)








ESTRATEGIA DIGITAL


**amb
paciència**

Organiza:



¡Gracias!

 hola@ambpaciencia.com
 [@ambpaciencia](https://www.instagram.com/ambpaciencia)
 ambpaciencia.com