masempresas.cea.es
#masempresas

Creación de la identidad social: el plan de medios sociales

Ponente: Fran Vázquez

Financiado por:

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Confederación de Empresarios de Andalucía

masempresas.cea.es
#masempresas

¿Quién soy?

FRAN VÁZQUEZ

Digital Marketing Manager, Docente y Speaker

Formación Académica

- Máster en Data Management e Innovación Tecnológica por la Universidad de Barcelona (UB).
- Socio Oficial Certificado de Google (Ads y Analytics).
- Máster de Gestión de Redes Sociales por la Universidad Pablo de Olavide.
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla.

Experiencia profesional

- Ha trabajado en proyectos digitales de grandes marcas como Alcampo, Tuenti o Ebro Foods.
- Ha diseñado y gestionado proyectos online institucionales de la Junta de Andalucía.
- Ha sido speaker de eventos internacionales como Madrid OMEXPO Digital Marketing Congress.

Experiencia profesional docente

- CEA (2016-Actualidad). Formador especializado en Big Data, Analítica y Marketing Digital.
- Cámaras de Comercio a nivel nacional (2012–Actualidad). Formador de Marketing Digital.

Otros datos de Interés

Publicaciones;

- - “Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales – Evolución de los medios de comunicación: nuevas plataformas y formas de comunicar a través de Internet” Editorial: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana) Madrid Año 2015 ISBN: 978-84-16549-11-5 Clave: I
- - Colaborador con sección propia (Enlace Bit) en la emisora de radio Esradio de Libertad Digital.

Hoja de ruta…

- ¿Qué hacer para rentabilizar Social Media?
- El plan de Social Media Marketing.
- Contexto actual y tendencias en redes sociales.
- Herramientas y recursos para trabajar el Social Media.

1. ¿Qué hacer para rentabilizar Social Media?

Ecosistema complejo…

Platforms to Keep on Your Radar in 2022

- 62% of social media marketers use Facebook
- 29% say Facebook offers the highest engagement rates, while 25% say it offers the highest ROI, of any platform
- Most social media advertisers plan to buy Facebook ads in 2022

- 54% of social media marketers leverage YouTube
- 30% of social media marketers publish on YouTube 4-6X per week.
- 47% of social media marketers say YouTube provides high return on investment (ROI)

- 49% of social media marketers say Instagram generates high ROI compared to other platforms they use.
- 96% of current Instagram marketers plan to increase their investment or invest the same amount in 2022

- 52% of social media marketers use TikTok.
- 93% of TikTok marketers plan to invest the same amount or more in the platform in 2022.
- 46% of TikTok marketers say it generates high ROI compared to other platforms.

*Platforms that were close behind are Twitter (used by 45% of social media marketers) and LinkedIn (used by 35% of social media marketers).

determine objectives
measure results
adjust campaign
maximize your social media ROI

2. El plan de Social Media Marketing

Cuestiones a desarrollar

¿Cuáles son nuestros objetivos?

¿Qué vamos a medir?

¿Cuál es nuestro status inicial?

¿Conozco las redes y las herramientas que necesito?

Cómo desarrollar el plan de Social Media

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

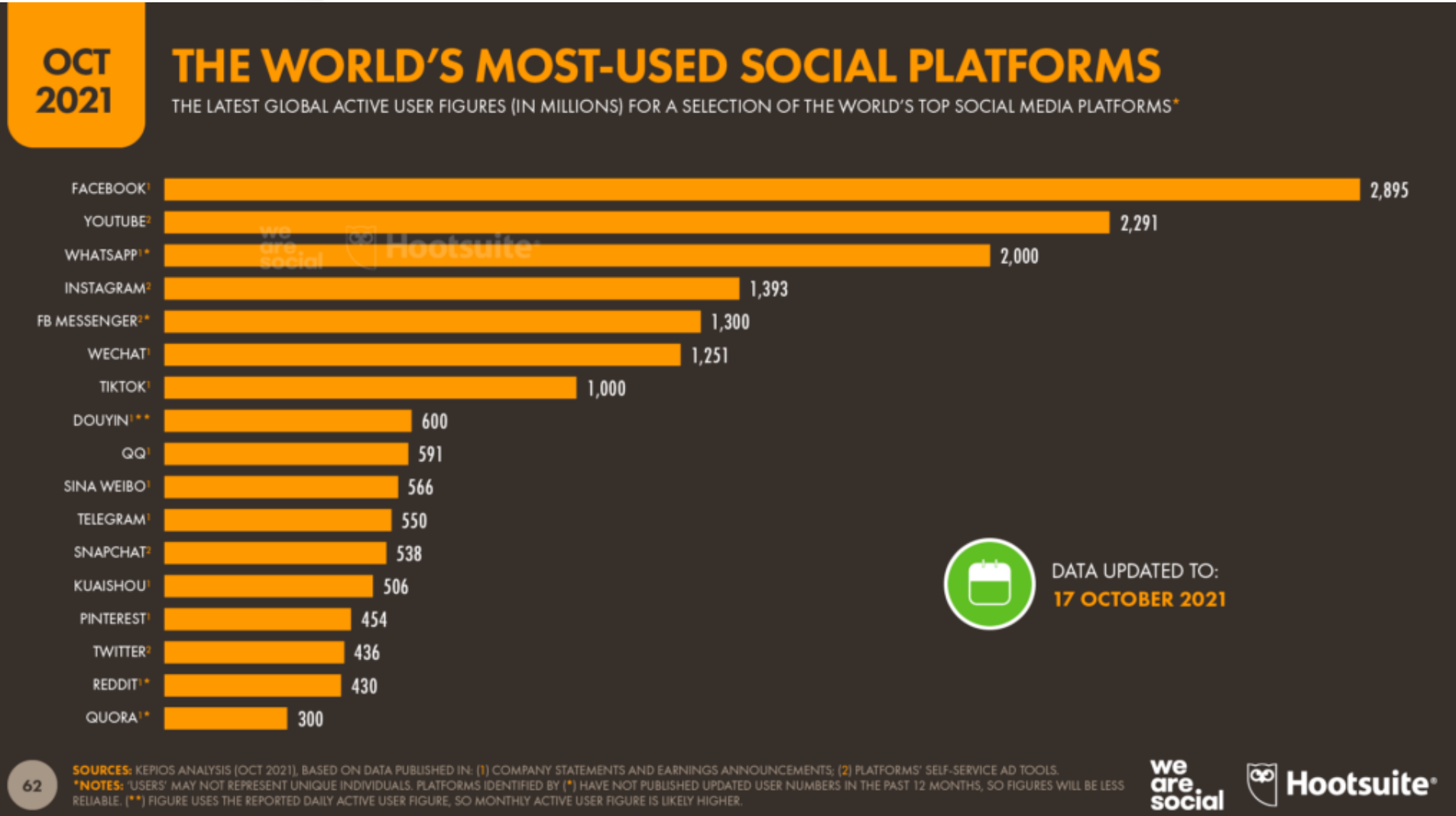
ANÁLISIS	MARCO ESTRATÉGICO	PROGRAMA ACTUACIONES	EVALUACIÓN
AUDITORIA	PÚBLICO OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN	MONITORIZACIÓN
COMPETENCIA	OBJETIVOS	CRONOGRAMA	REVISIÓN PLAN
DAFO	ESTRATEGIA	CALENDARIO EDITORIAL	MODIFICACIÓN PLAN

Ejemplo de simbiosis entre objetivos

Objetivos comerciales	Objetivo de redes sociales	Metrica(s)
Hacer crecer la marca	Reconocimiento *(estas métricas iluminan tu audiencia actual y potencial)*	Seguidores, contenido compartido, etc.
Convertir a los clientes en embajadores	Interacciones *(estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido)*	Comentarios, me gusta, @menciones, etc.
Impulsar ventas y clientes potenciales	Conversiones *(estas métricas demuestran la efectividad de tus interacciones en redes sociales)*	Clicks en el sitio web, correo electrónico,inscripciones, etc.
Mejorar la retención de clientes	Consumidor *(estas métricas reflejan cómo es que los clientes activos piensan y se sienten sobre tu marca)*	Testimonios, redes sociales, sentimiento, tiempo medio de respuesta (para servicio/apoyo social al cliente) etc.

Importancia fundamental de la segmentación

En términos de uso…



Diferentes redes y diferentes adaptaciones

Ventajas e inconvenientes según tipo de red

PROS

Fidelizar clientes Generador de tráfico Ganar visibilidad	La interacción es significativa, lo que opinen los clientes puede tener un impacto fuerte e inmediato	Es útil para mostrar los productos y/o ejemplos de tu trabajo, con ello es posible mejorar la imagen de la marca	Ideal para crear una imagen corporativa Es posible relacionarse con otras marcas	Recibir feedback de los clientes	Llegar a la audiencia de forma diferente y dinámica
Carece de exclusividad Saturación de marcas y anuncios	Brevedad de contenido	Poca interacción one to one Excesiva competencia	Es exclusivamente profesional Ciertas características tienen un costo	Necesidad de establecer horarios y protocolos de atención al público	Crear contenido de alta calidad puede requerir una inversión significativa Necesidad de ser constantes

CONTRAS

3. Contexto actual y tendencias en redes sociales

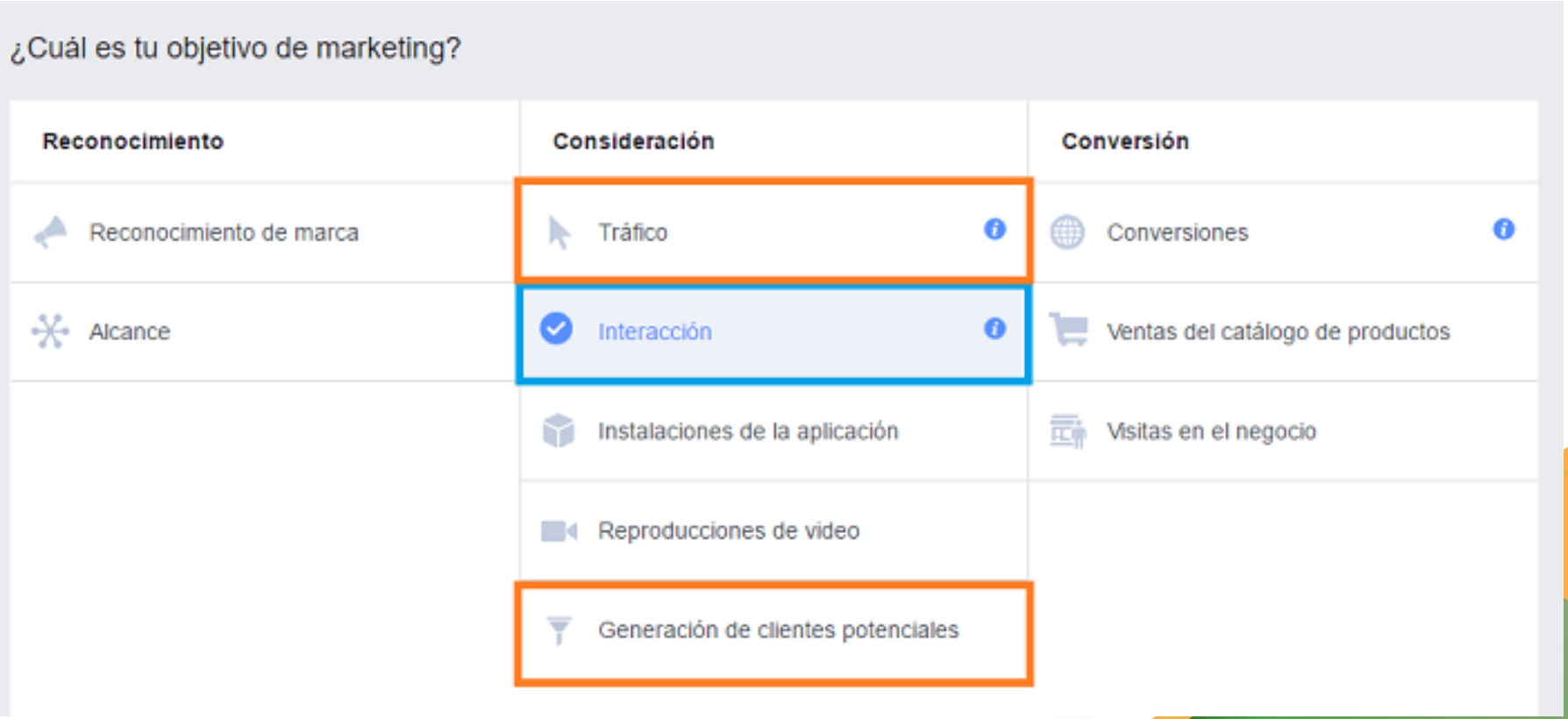
La importancia de los influencers

Tendencias empresariales en Social Media

El desarrollo cada vez más avanzado del Social commerce

Tendencia de un marketing de contenidos directo

Tendencia en el empleo de un marketing automatizado y optimizado



4. Herramientas y recursos

Herramientas y recursos

Canva | Inicio | Plantillas | Recursos | Precios | Iniciar sesión | Regístrese

Inicio > Gráficos > análisis_DAFO

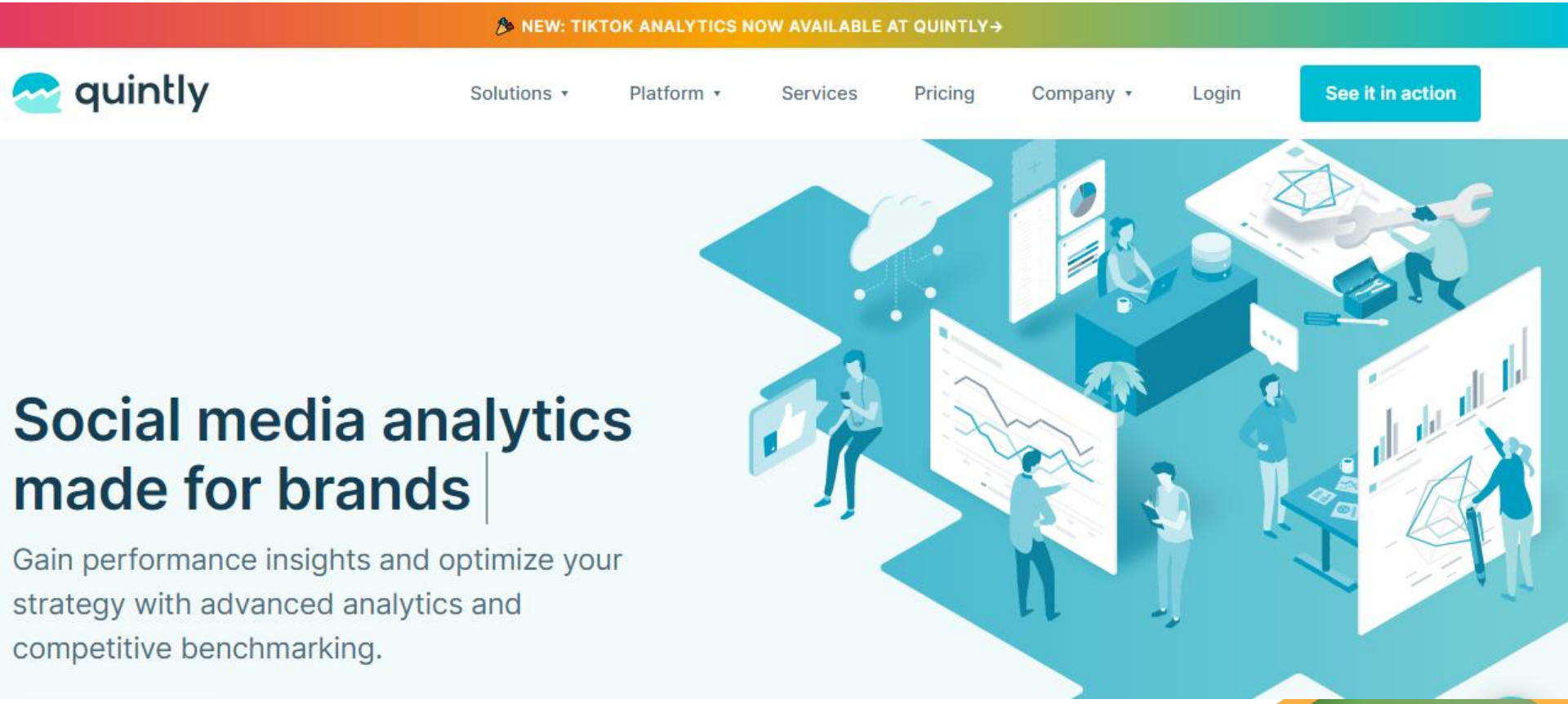
Diseña un análisis DAFO personalizado con Canva

Crea un análisis DAFO claro y efectivo con las herramientas y diseños que Canva tiene para ti.

Diseña un análisis DAFO

Skyscanner | Pfizer | watsons | RA REALTY AUSTIN | ENGIE | LOS ANGELES

Herramientas y recursos



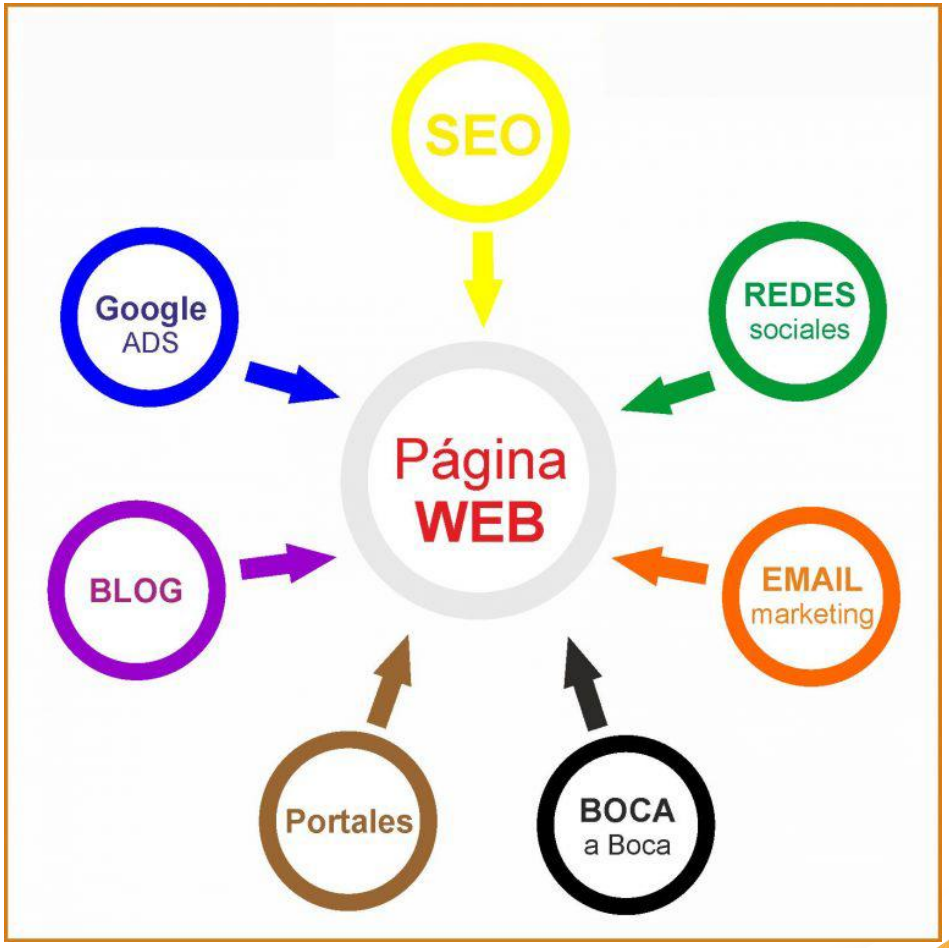
Herramientas y recursos

Herramientas y recursos

Herramientas y recursos

Herramientas y recursos

Consejos profesionales



Consejos profesionales

Consejos profesionales

Objetivos de marketing para RRSS	KPI
Fidelización	% de recompra % de veces que se comparten publicaciones
Posicionamiento	Número de visitas al día, semana y mes Menciones de la página
Ventas	% de conversión % de ventas realizadas desde red social

Consejos profesionales

Información y Consultas en
masempresas.cea.es

/CEA.es @CEA.es_ /CEA.es

Gracias

linkedin.com/in/fjvazquez

@fjvazquez86

Financiado por:

CEA
Confederación de Empresarios de Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Información y Consultas en
masempresas.cea.es

/CEA.es @CEA.es_ /CEA.es

CEA Empresas

Coraboran:

Financiado por:

CEA Confederación de Empresarios de Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Asempal
CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA

CEC CONFEDERACIÓN EMPRESARIOS PROVINCIA DE CÁDIZ

CECO CENTRO DE FORMACIÓN, INICIATIVA Y APOYO A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE CÓRDOBA

CGE CONFEDERACION GRANADINA DE EMPRESARIOS

FOE Federación Onubense de Empresarios

CEJ CONFEDERACION DE EMPRESARIOS DE JAEN

cem CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA

ces CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE SEVILLA

Fomento de la Cultura Emprendedora