

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar
una marca**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Allyson Ariana Wong Nuñez

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2022

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Marco teórico	7
I. Antecedentes	7
II. Marketing Digital	8
III. Social Media Marketing	14
IV. Impulsar una marca en Redes Sociales	17
Conclusiones	19
Referencias	21

Resumen

Con la actual abundancia de marcas que han llegado a redes sociales como Facebook y Instagram, es inevitable pensar si las empresas cuentan con el conocimiento necesario para dirigir una estrategia en las plataformas online. Este motivo lleva a cuestionar ¿por qué es importante que las marcas conozcan cómo es un buen plan de Social Media Digital? Con esta investigación se pretende describir desde las herramientas y estrategias del Marketing Digital, hasta adentrarnos en el Social Media Marketing. El Social Media Marketing, como su nombre lo dice, es una estrategia de marketing digital que reúne una serie de acciones llevadas a cabo por una empresa, institución o profesional independiente, con el objetivo de promover sus productos o servicios en las redes sociales, donde se esforzará por formar una relación con su público objetivo.

Es necesario resaltar que este estudio es importante porque en la actualidad hay una gran cantidad de individuos que comienzan un emprendimiento propio y necesitan conocer las bases para impulsar su marca en las redes sociales, además este trabajo puede servir como referencia para investigaciones futuras relacionadas al tema.

Palabras Clave

Marketing Digital, Redes sociales, Marca

Abstract

With the current abundance of brands that have reached social networks such as Facebook and Instagram, it is inevitable to think if companies have the necessary knowledge to lead a strategy on online platforms. This reason leads us to question why it is important for brands to know what a good Digital Social Media plan looks like? This research aims to describe from the tools and strategies of Digital Marketing, to delve into Social Media Marketing. Social Media Marketing, as its name suggests, is a digital marketing strategy that brings together a series of actions carried out by a company, institution or independent professional, with the aim of promoting their products or services on social networks, where You will strive to form a relationship with your target audience.

It is necessary to highlight that this study is important because there are currently a large number of individuals who start their own entrepreneurship and need to know the bases to promote their brand in social networks, in addition, this work can serve as a reference for future research related to the subject.

Keywords

Digital Marketing, Social media, Branding

Introducción

En los últimos años hemos sido testigos del rápido crecimiento que ha tenido Internet y como las redes sociales han ido transformado la forma de relacionarnos con el mundo. Las redes sociales han creado espacios para comunidades que comparten los mismos intereses y gustos; estas aplicaciones han evolucionado con el objetivo de convertirse en una herramienta imprescindible en la vida diaria de las personas.

Debido a esas razones, para cualquier empresa que busca incrementar sus ventas e impulsar su marca, es fundamental ofrecer sus servicios a través de plataformas *online* como son las redes sociales. Estos sitios web y aplicaciones se han vuelto el lugar indicado para empezar a crear lazos más fuertes con el consumidor y encontrar a los potenciales clientes. Además, a través de ellos, el usuario puede estar conectado con su tienda favorita, saber que publica, qué novedades trae, qué promociones tiene, cómo participar y conseguir premios en cualquier concurso, y ser partícipes de la conversación del momento.

Ante esta nueva tendencia, las relaciones comerciales se han trasladado a redes como Facebook e Instagram, donde las empresas venden sus productos a través de la elaboración de contenido atractivo, especialmente para el público joven. Por tal motivo, es que el uso de contenido digital de calidad para las redes sociales en el marco de una estrategia de Social Media Marketing deberá ayudar a los usuarios a tomar decisiones y aportarles valor.

Los contenidos digitales son cualquier pieza de información que puede circular en un medio digital. Se trata de un formato audio - visual como texto, imagen, vídeo, mapas, podcast, etc. Y su desarrollo puede convertirse en la clave de cualquier plan de Social Media Marketing de una marca. Asimismo, Fernández-Paniagua (2022) afirma que, «crear contenido digital puede ayudar a las marcas a atraer visitantes, convertirlos en clientes y deleitarlos con la experiencia».

Si una empresa decide abrir un perfil social para su marca, con la finalidad de impulsar su negocio y adquirir el reconocimiento del público, con el tiempo tendrá la obligación de buscar estrategias creativas que se adapten a las necesidades de los diferentes grupos de consumidores de la red social elegida.

Por otro lado, el papel del público en Facebook e Instagram es fundamental, siendo las plataformas más utilizadas en la actualidad, al ser las características demográficas: género, edad, nivel de estudios, localización y otros; las que definirán el tipo de herramientas de contenido digital que usará determinada empresa.

Según la empresa internacional de estadística, Statista (2021), Facebook se encuentra entre las primeras redes sociales con más usuarios activos en su ranking, con aproximadamente 2.700 millones de personas navegando en la plataforma. Mientras que la comunidad en Instagram se acerca a los mil millones de usuarios activos mensualmente, siendo otra de las redes sociales más utilizadas alrededor del mundo. Esta última aplicación se ha situado entre las favoritas para compartir fotos y vídeos en Estados Unidos y la India, en ambos países con casi 140 millones de usuarios (Fernández, 2022).

En el contexto nacional encontramos algunas empresas que se destacan por los resultados positivos que obtuvieron en su *engagement* al brindar atención y valor a las vidas de sus consumidores. Por mencionar algunas marcas, tenemos a: Oncosalud, que se encargó de oír a sus clientes y compartir con ellos información con la que se han sentido identificados; y el Hotel Golf Los Incas, que en el rubro hotelero encontró un espacio para perfeccionar y utilizar estrategias de contenido, a su vez estudiar al público y conseguir aumentar su participación en un 50% gracias a las recomendaciones que brindaban a los viajeros que se hospedan con ellos. Sin embargo, empresas como Teleticket, que en el pasado utilizaron una herramienta de contenido digital erróneamente al ofrecer una cola virtual para el partido Perú vs. Colombia en el marco de las Eliminatorias Rusia 2018, únicamente causaron frustración de los hinchas en el momento de la compra debido a los problemas que se generaron en la web (Eneque, 2020).

Luego de dar un vistazo general al panorama nacional en cuanto al uso de las plataformas online como estrategia de marketing, cabe decir que esta investigación podrá ser una base sólida de consulta para cualquier tipo de empresa que desee poner en marcha un plan de marketing en redes sociales. Con la finalidad de ser una referencia para aquellos individuos que aún no poseen completo conocimiento sobre el tema, este documento proporciona información valiosa que ayudará a elegir una estrategia que les permita impulsar su marca en las redes sociales.

En efecto, este trabajo tiene implicancia práctica porque se proporcionará un análisis crítico sobre la importancia del social media marketing con el objetivo de impulsar una marca en redes sociales, a partir del alcance que han tenido plataformas como Facebook e Instagram el último año, tras el azote del Covid-19 en la sociedad mundial, y sobre todo peruana. Esta situación que ha llevado a las micro y macroempresas a trabajar con estrategias de marketing digital debido a la coyuntura de la cuarentena.

Por último, esta investigación poseerá validez teórica porque al ser un estudio que aborda un tema usado por las diversas empresas, especialmente en estas épocas, contribuye a la realización

y propagación de nueva información. Por lo que esta investigación es beneficiosa para aquellas personas que accedan al trabajo con la finalidad de realizar nuevos estudios sobre el uso del social media marketing por las empresas.

Objetivo General

Determinar la importancia del uso del Social Media Marketing para impulsar una marca en redes sociales.

Objetivos Específicos

- ❖ Identificar las herramientas y estrategias del marketing digital.
- ❖ Explicar el proceso para desarrollar un plan de marketing en redes sociales.
- ❖ Definir el impacto del social media marketing en una marca.

Marco teórico

I. Antecedentes

Inga y Villalta (2021) desarrollaron un trabajo de investigación que tuvo el objetivo de determinar el impacto que tienen las redes sociales en la conducta de los usuarios de los restaurantes del Centro Comercial Real Plaza Piura. En esta investigación se empleó el diseño de investigación no experimental – transversal explicativa, a su vez como técnica e instrumento de recolección de datos se utilizaron la encuesta y un cuestionario. Al concluir el estudio, se encontró que las dimensiones de las variables de estrategia de marketing en redes sociales y la actitud de los consumidores corresponden a una conexión positiva muy baja. Se concluyó que: las estrategias de marketing en redes sociales se vinculan de manera positiva muy baja en la actitud de los consumidores de los restaurantes de Centro Comercial Real Plaza Piura

Ceballos (2019) desarrolló una tesis titulada “Tres estudios de marketing en redes sociales”. El autor realizó esta tesis con el objetivo principal de determinar la importancia de las innovaciones, teniendo en cuenta sus menciones en la red social Twitter. La investigación tuvo objetivos dobles: (a) analizar si existen diferencias entre los temas en términos de su efecto en la participación del cliente; (b) estimar estos efectos. Para esos fines, se aplicó un enfoque mixto gracias al desarrollo de un estudio empírico aplicado a miles de publicaciones en Twitter de un conjunto de marcas globales representativas en el mercado automotriz. También usó datos a nivel de tweets que comprendían las 14 488 observaciones del contenido creado por la empresa. La investigación concluyó que los temas relacionados al contenido creado por la misma empresa afectaban la participación del cliente.

Meoño (2017) elaboró una tesis titulada “El Social Media Marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la región Lambayeque 2017 – 2018”. Para analizar la situación del contexto de los Superfoods en Lambayeque, destinó a la investigación una metodología de tipo descriptiva-explicativa y el diseño fue no experimental bajo un enfoque cualitativo. Se lograron y perfeccionaron ideas para construir y plantear estrategias con la finalidad que el Gobierno Regional adopte estas medidas para el inicio de un punto estratégico para abrir el abanico del marketing de la Región Lambayeque. El estudio concluyó que esta aparente puesta en escena se debe a la falta de unión y fuerza de las entidades encargadas, ya sean privadas o públicas.

II. Marketing Digital

Definición

Actualmente, los medios sociales *online* se han coronado como las plataformas favoritas de los consumidores para establecer relaciones comerciales con las pequeñas y grandes empresas, ya sean locales, nacionales o internacionales.

Es por eso que las estrategias de marketing en los medios tradicionales han tenido la necesidad de evolucionar y convertirse en una nueva guía para que las empresas logren impulsar su marca a través de los nuevos medios digitales. En tal sentido, surge el Marketing Digital. Según nos indica Ortiz (2022), «la mercadotecnia digital (o marketing online) encierra todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se efectúan en los medios y canales de la nube».

Asimismo, podemos entender que el marketing digital es una representación de todas las acciones que pueden ejecutarse en internet con la intención de promover el consumo de un producto o servicio, además de tener la ventaja de acerca y relacionar a los clientes con la marca (Pereira, 2021).

Finalmente, Cárdenas (como se cita en Olano, 2020) afirma que «El marketing digital utiliza Internet como un espacio para que determinada comunidad se desarrolle, donde las relaciones emocionales se fortalezcan constantemente y la respuesta de los usuarios de diferentes partes del mundo llegue al conocimiento de la empresa [...]» (p. 23).

Características del marketing digital

En el interior del mundo digital, la competencia por el primer puesto en el reconocimiento de las marcas se ha vuelto masiva entre las empresas. Por ese motivo, es importante para las

marcas reconocer la diferencia entre el marketing digital de las estrategias del marketing tradicional, para entender las razones por las que se ha vuelto tendencia en la actualidad.

En relación a las principales características del Marketing Digital, se describen las siguientes (Shum, 2021, p.37):

Personalizado. Porque permite comunicar la característica diferenciadora de su marca a los consumidores.

Comunicación directa y bidireccional. Se puede conocer y dialogar las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores.

Datos precisos. La información que se recolecta en las redes sociales permite crear campañas publicitarias dirigidas hacia los posibles clientes ideales.

Masivo y viral. Las plataformas digitales ofrecen la oportunidad única de difundir sin límites la información que se suba, sin la necesidad de un gran presupuesto.

Es experiencia y emoción. Procura formar un vínculo emocional con el usuario o cliente, para que la confianza aumente hacia la marca.

Integra tres mundos. El marketing digital fusiona el mundo físico, digital y virtual, los tres trabajan para conectarnos con las personas y crear mundos nuevos.

Estrategias de marketing digital

Internet es amplio e infinito, al igual que sus usuarios, ha creado espacios y puesto a disposición del usuario herramientas que lo ayudan a facilitar su viaje por las plataformas digitales. Con su extensa variedad de públicos, las empresas deben tener conocimiento de la estrategia que podría impulsar su marca hacia los consumidores de los nuevos medios digitales.

Entre las riquezas que puede ofrecer el marketing digital, se encuentran la variedad de estrategias que plantea con el fin de ayudar a las empresas a incursionar en las plataformas web. Cabe resaltar las principales (Pereira, 2021):

Inbound marketing: Esta técnica del marketing digital explora las formas de atraer a los consumidores, despertando el interés al escuchar sus necesidades y ofreciéndoles soluciones inmediatas desde las alternativas que tiene la empresa. Con esta estrategia se planea establecer una vía de comunicación y la formación de una relación con el público, cautivándolos y fidelizándolos.

Marketing de contenido: Las formas de atraer a los consumidores varían de acuerdo a sus características, pero por lo general sirve publicar contenido e información relevante, que los ayudará a resolver sus problemas. El alcance que tengan estos contenidos dependerá del canal elegido para el público elegido, los más comunes son:

a. **Blog:** Es un canal sin interferencia y exclusivo de la empresa que decida utilizarlo.

b. **Sitio web:** Un sitio web reúne la información importante de una empresa, a su vez puede funcionar como un espacio de venta de sus propios productos o servicios, dejar sugerencias o consultas y ponerse en contacto con el comerciante.

c. **Redes sociales:** Los usuarios suelen aproximarse a sus marcas favoritas a través de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y otros; plataformas en las que consiguen interactuar o encontrar información de los productos y servicios de su interés.

d. **Materiales educativos:** Es recomendable dale espacio en las plataformas digitales a los recursos educativos capaces de resolver las dudas de los usuarios, algunos de ellos son los libros por internet, piezas gráficas como las infografías, vídeos tutoriales o foros web para responder preguntas.

e. **Video marketing:** El material audiovisual ha tomado relevancia en los últimos años, varias campañas han apostados por el video marketing como uno de los pilares para sus planes de marketing digital, pues se trata de medios fáciles de consumir, dinámicos y si se le da el tratamiento adecuado, son de comprensión rápida.

E-mail marketing: Esta técnica del marketing digital radica en el envío de mensajes de correo electrónico a una lista personalizada de clientes de la empresa, donde el contenido promueva el fortalecimiento de la marca, promocióne los productos y servicios de esta; y exista comunicación con los clientes potenciales.

SEO: En la actualidad, la visibilidad y credibilidad en Internet se ha convertido en las metas de toda empresa que incursiona en las plataformas digitales. Para conseguirlo, el marketing digital pone a su disposición el Search Engine Optimization (SEO) o traducido al español como, optimización en motores de búsqueda. Esta técnica permite llevar el contenido publicado por las marcas a los primeros lugares de los buscadores web, por consecuencia, captar tráfico orgánico sin pagar por los anuncios.

Medios pagados: La publicidad pagada es otra de las ventajas que ofrece el marketing digital. Ahora las plataformas web monetizan los anuncios de sus marcas en portales populares

por el tráfico de usuarios es amplio. Su gran ventaja radica en la segmentación del perfil de la audiencia a la que llegará esta publicidad, de acuerdo a su edad, género, educación, ubicación, etc.

Marketing de afiliados: Podría ejemplificarse como un trueque. Esta estrategia explica como el afiliado, quien posee una cantidad considerable de seguidores, anuncia un producto o servicio de una empresa determinada en su sitio web, a cambio de recibir una comisión por la publicidad realizada.

CRO: El CRO u optimización de conversión, es la técnica que permite saber al empresario si su marca está siendo explotada en el lugar donde se encuentra, en el caso de no ser así, ayudará a encontrar la plataforma adecuada para mejorar la tasa de conversión.

Elaboración de un plan de marketing digital

Toda empresa que desee promover los productos o servicios de su marca en el mundo digital debe pasar por un proceso para lograrlo. Kotler y Keller (como se citó en Vidal, 2016) afirmaron que toda estrategia de marketing digital debe elaborarse sobre dos pilares importantes: el estratégico y el operativo. El primero hace referencia a la ubicación de la empresa en el mercado, es decir, qué ofrece al consumidor; mientras que el segundo pilar se encargará de realizar las acciones necesarias para lograr las metas planteadas en el plan.

Según Vidal (2016), la estructura y el orden de la elaboración de un plan de marketing en los medios digitales es la siguiente:

Análisis de la situación: El primer paso es analizar el contexto situacional de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Para lograr ambos, será necesario ejecutar un análisis interno y externo de la empresa, un ejemplo de cómo extraer esos datos es aplicando un FODA.

Establecimiento de objetivos: Los objetivos o metas que determinarán el desarrollo del plan de marketing digital deberán dar respuesta a dos preguntas básicas:

- ❖ ¿Por qué la organización dispone de un sitio web?
- ❖ ¿Qué se pretende lograr a través del sitio web?

Elección de estrategias: A continuación, se debe tener en cuenta cuáles son los objetivos trazados y elegir una estrategia por cada uno, para de esta forma conseguir llegar a la meta ajustada al embudo de venta que se propone.

Plan operativo: Esta parte del plan es la ejecución de la estrategia y tácticas programadas.

Presupuesto: Todos los gastos e ingresos que se realicen deben organizarse en un cuadro que permita ver de manera general el presupuesto disponible, así como la cantidad de dinero asignada a cada estrategia por objetivo.

Ejecución y control: Internet ofrece una variedad de herramientas de análisis para que las empresas puedan observar el desarrollo de sus campañas. Los indicadores claves de desempeño o KPIs, se miden en función a los objetivos y las fases establecidas, algunos de ellos son: visitas, visitantes únicos, tránsito en redes, entre otros.

Por otro lado, Pereira (2021) indica que el procedimiento de elaboración de un plan de marketing digital es una serie de seis pasos:

Paso 1: Se deben definir los objetivos y metas, teniendo en cuenta el modelo de negocio, que sean alcanzables y mediables.

Paso 2: Los KPIS o indicadores claves de rendimiento, se encargan de calcular el éxito o fracaso de una estrategia, es por ello que elegir el adecuado al elaborar un plan de marketing digital es importante para la empresa.

Paso 3: Es imprescindible conocer como es el cliente ideal al cual la empresa apunta. La creación del buyer persona define las características demográficas y comportamiento de la audiencia objetiva. Gracias a estos datos recolectados se puede elaborar el comportamiento que la empresa debe adoptar, distinguir el tono de voz para interactuar con él, las herramientas adecuadas, el diseño y formato del contenido, entre otros.

Paso 4: Una vez definido el buyer persona, la empresa debe decidir qué estrategia llevará a cabo para lograr los objetivos propuestos.

Paso 5: Sucesivamente, llegará el momento de describir los formatos del contenido que se desean trabajar, las veces que se publicará y cuando se producirán. Esa información deberá ser planteada dentro de un cronograma o agenda editorial que la empresa debe controlar a medida que se registren las tareas realizadas.

Paso 6: En el calendario elaborado las tareas importantes, una vez realizadas, deberán arrojar cifras que serán evaluadas y comparadas con resultados anteriores, con el fin de lograr un contraste y conocer los puntos débiles en los que mejorar.

Principales indicadores en el marketing digital

Entre las capacidades que ofrece el marketing digital, se encuentran los indicadores. Los indicadores clave o KPIs, según su acrónimo inglés key performance indicator, son instrumentos que permiten darle seguimiento y analizar objetivamente cada una de las actividades realizadas por el departamento de marketing.

Estos indicadores permiten identificar, controlar y valorar las actividades realizadas a favor de los objetivos que queremos conseguir aplicando el marketing digital. Algunas de las métricas son las siguientes (Pereira, 2021):

Visitantes únicos: usuarios que llegan a tu sitio web.

Sesiones: representa el total de respuestas por parte del usuario que se podrían obtener, como visualizaciones, clicks, me gustas, etc.

Circulación orgánica y pagada: mide si el usuario llega a la página por búsqueda o campaña pagada.

Porcentaje de rebote: aquellos usuarios que visitan la página, pero no interactúan con ella.

Tasa de conversión: es medida de acuerdo a la cantidad de visitas que recibe el sitio web y el número de conversiones logradas.

ROI: El Retorno de Inversión indica el rendimiento de las acciones que la empresa ejecuta. La fórmula general de ROI es:

$$\diamond \quad \text{ROI} = (\text{ingresos} - \text{coste de inversión}) / \text{coste de inversión}$$

Coste de adquisición del cliente (CAC): Mide cuanto ha invertido la empresa por obtener un cliente.

Ingresos recurrentes mensuales (MRR) e ingresos recurrentes anuales (ARR): Evalúa los resultados que obtiene una empresa con un catálogo de productos y precios amplios.

Coste por Lead (CPL): Calcula la inversión de una empresa para gestionar un nuevo lead, es decir, el registro de los datos de un nuevo usuario.

Coste por adquisición (CPA): A diferencia del CAC, en el CPA la empresa analiza su inversión en la adquisición que tiene definida de acuerdo a los objetivos que quiere alcanzar.

Tasa de retención y Churn: Esta métrica toma en cuenta las personas que no utilizan el producto o servicio ofrecido por una empresa, y calcula el periodo de retención utilizando la cantidad de clientes al inicio y al final de determinada campaña.

III. Social Media Marketing

Definición

La relevancia que ha adquirido la repercusión del uso de redes sociales en la sociedad ha hecho que, para una empresa, profesional y/o artista, sea decisivo desarrollar una estrategia de *social media* para llegar a sus consumidores. Asimismo, la aparición de las redes ha modificado muchas áreas de la sociedad como los medios de comunicación, productividad en fábricas e industrias, etc.

En tal sentido, Galeano (2022) define el marketing en medios sociales como «el paso para ganar tráfico o atención a través de sitios de redes sociales». Los social media son todos los soportes web de comunicación online, donde la información en forma de contenido es recibido y/o propuesto por los usuarios. Por ejemplo, Facebook, es una red social en la que se puede compartir fotografías, vídeos, unirse a eventos, grupos, crear páginas personales o empresariales, entre otras muchas herramientas que facilita para el usuario.

Por otro lado, según Yoo y Gretzel (como se citó en Sánchez, Membiela y Rodríguez, 2020) «el social media admite el flujo de comunicación masiva e interpersonal, demostrando que este tipo de plataformas impulsan una nueva manera de acceder y conducir la información sobre productos o servicios». Es decir, se han transformado en un nuevo medio masivo de consumo directo.

Redes sociales: Facebook e Intagram

Según un informe de The Global State of Digital in 2019 proporcionado por Hootsuite y We Are Social (como se citó en Adame, 2019), más de la mitad de la población mundial hace uso de las redes sociales. Es por eso que pueden ser consideradas grandes herramientas de propagación de información en diferentes formatos de diferentes plataformas en línea.

Facebook

Facebook es la red social más utilizada desde su fundación en el 2004 por Mark Zuckerberg, presidente y consejero actual del conglomerado de aplicaciones que han ido apareciendo con el tiempo gracias a él. Según Caldevilla (como se citó en Canaza, 2019) «hace unos años se trataba

de una plataforma que cumplía con la función de publicar nombres, fotografías y poner en contacto a estudiantes para que se pudieran comunicar por internet».

En la actualidad Facebook se ha convertido en una herramienta de comunicación entre empresas y clientes. Según Canaza (2019), la aplicación «permite que dialogues con tus consumidores, aumente la visibilidad de tu negocio al publicar constantemente, generes confianza en tus seguidores y te posiciones en el mercado».

Según Galvez Clavijo (como se citó en Canaza, 2019), algunos de los atributos intangibles que puede obtener una empresa al hacer uso de esta aplicación son los siguientes:

- ❖ Ocasionar branding publicando contenido de valor.
- ❖ Comprometerte con el cliente.
- ❖ Redirigir el flujo web.
- ❖ Controlar la reputación.
- ❖ Tener acceso a un número de leads.
- ❖ Dirigir la atención al cliente.
- ❖ Buscar el camino correcto para la viralización de los mensajes de la página.
- ❖ Demostrar el lado humano de la marca.
- ❖ Evaluar los resultados.

Por otro lado, en cuanto a su uso personal, estas son algunas de las acciones que se pueden realizar en la aplicación (Adame, 2019):

Compartir contenido con tu círculo: Se pueden publicar fotos o videos del día a día, pero también se puede utilizar la aplicación como canal de comunicación o tienda online, donde mostrar tus productos o servicios.

Los grupos de Facebook: Son una herramienta que lleva mucho tiempo en esta plataforma, las personas suelen unirse cuando hay un tema de común interés y pueden extraer información valiosa de ellos.

Crear eventos con Facebook: La aplicación tiene una herramienta que permite organizar todo tipo de eventos e invitar a tus contactos. Estos pueden confirmar si asisten, si les interesa o si no.

Instagram

Instagram es la segunda aplicación más usada, con más de 500 millones de usuarios activos cada mes, después de Facebook. Esta red social fue lanzada en octubre de 2010 y pertenece a la corporación Facebook desde el 2012. Su función principal es la de compartir fotos y vídeos, pero con el tiempo ha ido implementando más herramientas de gran utilidad para sus usuarios.

Según Soto (2020) Instagram «es una completa aplicación de red social muy usada, sobre todo entre el público adolescente y que tiene una gran cantidad de fotografías que podemos ver y dar nuestro particular “me gusta”».

Además de poseer una interfaz sencilla para el usuario, también le ofrece herramientas como: Instagram Direct, la mensajería de la aplicación, *Stories* o historias, una diversidad de efectos gráficos (llamados comúnmente filtros de Instagram) y últimamente, una herramienta beneficiaria para los comerciantes, Instagram Shopping.

Finalmente, para Moreno (como se citó en Velar, Herrera y Gonzáles, 2019) Instagram «es el “mayor caso de éxito de la última década en el universo de las redes sociales”. Aunque su propósito original no ha cambiado mucho, ha ido incorporando algunas pequeñas mejoras y ajustes».

Elaboración de un plan de Social Media Marketing

En pocas palabras, las redes sociales han modifica el estilo de vida de las personas y con ello, los aspectos más básicos de la sociedad, como la comunicación. Asimismo, las relaciones comerciales se han trasladado con fuerza estos últimos años a las redes sociales con la implementación de espacios y herramientas en Facebook o Instagram, permitiendo mayor accesibilidad de los negociantes y compradores.

Ciertamente, cuando una empresa decide ingresar su marca en los nuevos medios sociales, con el objetivo de impulsarla y darse a conocer en los públicos que estos espacios ofrecen, deberá tener en cuenta la elaboración de un plan de *social media marketing*.

Un plan de social media marketing o social media plan es una estrategia de marketing digital, plasmada en un documento, plantilla o guía, y trabajada en las redes sociales seleccionadas. Según indica Ravira (2017) el proceso de elaboración de un plan de social media marketing cuenta con siete partes esenciales:

Parte 1: Análisis y punto de partida. Antes de iniciar se debe estudiar la situación actual de la empresa, las metas que se quieren alcanzar, el público al que se dirigirá la estrategia y enumerar las actividades que se realizarán.

Parte 2: Análisis de tu web. Contar con una página web optimizada y con la información necesaria sobre la empresa es conveniente al iniciar una estrategia de este tipo, debido a su impacto.

Parte 3: Análisis de plataformas. Una vez analizados los puntos anteriores, se deben reconocer las redes sociales que están a la mano para la empresa. Facebook, Twitter o Instagram, son plataformas viables para un plan de este tipo.

Parte 4: Plan de contenidos. Se trata del diseño de las piezas que serán publicadas en la plataforma elegida, así como su posición dentro del cronograma de publicaciones que se debe elaborar antes de ejecutar el plan en redes.

Parte 5: Marca tus KPI y objetivos. Cada acción que se ejecute del plan de social media debe ser medida continuamente. Se pueden medir las interacciones según el número de seguidores, clics por número de publicaciones o conversiones a lead directas.

Parte 6: Plan de contingencia. Se debe tener un plan de contingencia en caso:

- ❖ No se estén logrando los objetivos trazados en el plan.
- ❖ Una posible crisis o crítica en redes sociales.

Parte 7: Ejecución. Finalmente, una vez pensado y plasmado el plan de social media, la empresa puede crear su página, campaña u optimizar su lista de contacto, de acuerdo al objetivo que quiera alcanzar en redes.

IV. Impulsar una marca en Redes Sociales

Ventajas para la empresa al impulsar una marca en redes sociales

Las personas viven el día a día rodeadas de las redes sociales, se informan, comparten fotos o vídeos, reportan cada experiencia de su vida en ellas y sin duda, sienten que las conexiones a través de estas plataformas los acercan más. En ese sentido, Kemp (30 de enero de 2019) afirma que «son más de tres mil billones de usuarios activos a nivel mundial que interactúan con las marcas a través de estos medios».

Por consiguiente, estos son algunos beneficios que puede encontrar una empresa al lanzar su marca en redes sociales (Meza, 2019):

El usuario compra de personas o marcas que se relacionan con el: La empresa debe humanizar su marca, intentar formar un vínculo con los usuarios en redes e interactuar con ellos, con el objetivo de concretar los negocios.

Gestión de la reputación: Si las personas comentan algo bueno o malo sobre una marca, la empresa deberá mostrarse como un miembro activo y comprometido con la comunidad, agradeciendo o pidiendo disculpas, fuere el caso, a los usuarios.

Impulsa el liderazgo de tu marca: Las marcas deben socializar su contenido de utilidad, divulgar sus logros o cualquier tipo de oferta, con la finalidad de volverse líderes de pensamiento en la comunidad.

Encontrar clientes potenciales: En estas plataformas los clientes potenciales pueden expresar su interés por la marca, sus servicios o productos; por ello, se debe considerar un presupuesto dirigido hacia este público.

Servicio al cliente: Cada interacción con el público es esencial para tu negocio en las redes sociales y una forma de demostrar interés en las personas, es atendiendo las consultas de servicio al cliente. Mientras más rápido responda y la ayuda sea de calidad, es más probable que el usuario se comprometa con la marca.

Acceso a un panorama de tu competencia: Es importante saber que se dice de la competencia y que dice también ella, del mismo modo, como se sienten los usuarios al interactuar con estas marcas.

Riesgos al impulsar una marca en redes sociales

Aunque el uso de redes trae más ventajas de las mencionadas para la empresa que desea impulsar su marca en redes sociales, también existen puntos en contra que puede resultar de la mala gestión de un plan de social media marketing (Codina, 2018):

Se requiere mucho tiempo y dedicación: Ejecutar un plan en redes sociales, requiere dedicación, tiempo para actualizar constantemente el contenido y hacer participar al público, reaccionando y respondiendo a sus comentarios.

Requieren personal cualificado: La administración de las redes sociales requerirá invertir dinero en un Community Manager que pueda gestionar el perfil online de la empresa.

Hay que disponer de protocolo de seguridad de la privacidad: Sea un perfil o privado, como el perfil de una empresa en redes sociales, existen riesgos en las plataformas que afectan la seguridad de los usuarios.

- ❖ Suplantar la identidad de la marca.
- ❖ Averiguar datos de los contactos de la empresa.

Estar preparado para cualquier ataque de un troll: Siempre existirán usuarios a los que les guste molestar, criticar negativamente o meterse con las marcas, por el mero hecho de hacerlo, estas personas son reconocidas como troll.

Los competidores pueden estudiar tu negocio: Así como podemos saber que dice la competencia y que se dice de ella, también nuestra marca puede ser estudiada por nuestros competidores, a través del uso de nuestras redes sociales.

Los resultados son a largo plazo: Generar lazos y crear una comunidad propia en redes sociales, es igual de difícil que las relaciones físicas y tomará cierto tiempo hasta que las personas confíen en la empresa.

Conclusiones

En principio, se mencionaba la relevancia que han adquirido las redes sociales en el día a día de los individuos de nuestra sociedad, pues ya no se tratan de plataformas donde compartir fotos o estados son la única actividad disponible. Para las empresas que buscan abrirse paso en el mercado, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram pueden ser una gran ventaja, porque en ellas podrían hallar su público objetivo. Entre las posibilidades que ofrecen las redes sociales al lanzamiento de una marca, está el hecho de crear un vínculo especial con el usuario que navega en internet, al que se le debe conocer, escuchar y responder. Este y otros son aspectos positivos que trae la ejecución de un buen plan de marketing digital.

Por otro lado, si el objetivo es alcanzar el éxito como marca, es indispensable adquirir conocimientos sobre las diversas herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital, entre ellas el uso de los social media. Asimismo, reconocer cual es la herramienta o estrategia que atraerá mayor público y tráfico en internet, de acuerdo a la definición de los objetivos que tiene la empresa.

Finalmente, la ejecución de un buen plan de social media marketing puede traer una gran serie de beneficios para la marca, como un mayor número de ventas, un mejor reconocimiento del público en redes sociales, una mejor distinción con respecto a la competencia e incluso

ayuda a comunicar el valor de la marca. Sin embargo, de existir partes mal definidas en el plan, podría atraer amenazas y críticas negativas hacia el perfil online de la marca.

Referencias

- Adame, A. (25 de abril de 2019). Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social. Hootsuite. <https://bit.ly/2ZI6dVp>
- Canaza, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <https://bit.ly/3vZRynv>
- Ceballos, M. (2019). Three essays on social media marketing. [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3uT5FNH>
- Codina, N. (28 de junio de 2018). Ventajas e Inconvenientes de las Redes Sociales para tu negocio. Natalia Codina. <https://bit.ly/2KiL7ZO>
- Eneque, E. (6 de junio de 2020). Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola. Impulse. <https://bit.ly/3OirzAK>
- Fernández, R. (4 de mayo de 2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021. Statista. <https://bit.ly/3oaI1IQ>
- Fernández-Paniagua, A. (29 de junio 2022). Las mejores redes sociales para empresas o negocios digitales. Innovation & Entrepreneurship Business School. <https://bit.ly/3o77WRp>
- Galeano, S. (5 de mayo de 2022). ¿Qué es Social Media Marketing?: conoce su definición y tendencias. Marketing4eCommerce. <https://bit.ly/3RyUzqV>
- Inga, D. y Villalta, A. (2021). Estrategias de marketing en redes sociales y el impacto en la actitud de los consumidores de los restaurantes del Centro Comercial Real Plaza Piura año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO] <https://bit.ly/3aHSecG>
- Meoño, F. (2017). El social media marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la región Lambayeque 2017 – 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán] <https://bit.ly/3OfeyrN>
- Meza, A. (2019). 10 beneficios de las redes sociales para los negocios. Charlas de Café. <https://bit.ly/3RBRdmW>
- Ortiz, A (11 de marzo de 2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? InboundCycle. <https://bit.ly/3yGNrQy>

- Olano, L. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://bit.ly/3uTkQGI>
- Pereira, M. (21 de agosto de 2021). ¿Qué es el marketing digital? Guía completa con todo lo que necesitas saber. <https://bit.ly/3o9y4ew>
- Ravira, B. (17 de noviembre de 2017). Cómo crear un plan de social media en 10 pasos. InboundCycle. <https://bit.ly/3uPSP2E>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica*, 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Shum, Y. (4 de febrero de 2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. <https://bit.ly/3zdPH3o>
- Soto, J. (18 de agosto de 2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? GEEKNETIC. <https://bit.ly/3PhnzSg>
- Velar, M., Herrera, S., y Gonzáles, P. (2019) Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabras Clave*, Vol. 23, N°. 4, 2020. doi: <https://10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Vidal, P. (24 de mayo de 2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3Ciencias*. <https://bit.ly/2Rfhh7G>