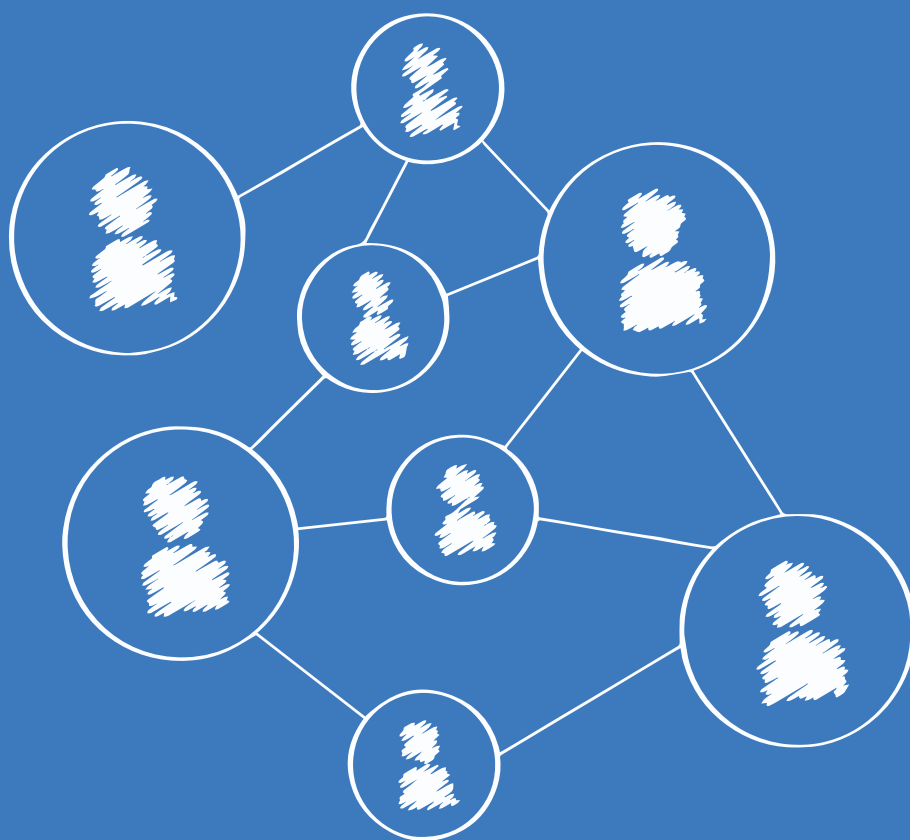




Guía para la planificación de equipos de gestión en **Redes sociales**

INDICE

INDICE

CAPÍTULO 1	4
PASO A LA CULTURA 2.0 EN LAS ORGANIZACIONES	
CAPÍTULO 2	5
PREPARAR UN PLAN SOCIAL MEDIA ÓPTIMO Y FACTIBLE	
CAPÍTULO 3	7
DIBUJA EL MAPA EN REDES SOCIALES QUE LE CONVIENE A TU EMPRESA	
CAPÍTULO 4	8
EVALÚA TUS POSIBILIDADES DE ORGANIZACIÓN INTERNA DE TU DEPARTAMENTO DE SOCIAL MEDIA	
CAPÍTULO 5	14
HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA ACTUALIZAR TU ESTRATEGIA Y ATENDER TU COMUNIDAD ONLINE	
CAPÍTULO 6	16
CONSEJOS FINALES	
SOBRE NOSOTROS	17

INTRODUCCIÓN

Descarga ahora esta guía y profesionaliza la gestión **social media** en tu empresa.

Quieres adaptar tu empresa al nuevo universo online pero no sabes cómo hacerlo. ¿Qué pasos debes seguir? ¿Qué redes sociales te conviene elegir? ¿Contratar una agencia de comunicación externa o formar a tus empleados?

Esta guía ayudará a tu equipo de **marketing digital** a:

-  *Preparar un Plan Social Media óptimo y factible.*
-  *Dibujar el mapa en redes sociales que le conviene a tu empresa.*
-  *Evaluar la organización interna de tu departamento social media.*
-  *Herramientas necesarias para actualizar tu estrategia y atender tu comunidad online.*



CAPÍTULO 1

PASO A LA CULTURA 2.0 EN LAS ORGANIZACIONES

Con el auge y **expansión de Internet** las empresas han dejado de existir solo en el entorno físico para estar presentes también en la dimensión online. Si has decidido

dar el salto a la **web 2.0** ya sea como empresa o como marca personal y eres consciente de que la presencia de la marca en Internet conlleva una serie de cambios y nuevos compromisos en el trabajo, podemos ponernos manos a la obra siguiendo una serie de pautas.



Entrar en el mundo online supone entrar en una **nueva dimensión de la comunicación de empresa**. Para atender esta nueva necesidad probablemente **necesitaremos personal cualificado en este ámbito** y proveniente de ramas como la publicidad y las relaciones públicas, el marketing, el comercio o el periodismo. Si no contamos con estos perfiles debemos valorar la posibilidad de contratar más personal o formar a nuestros empleados.

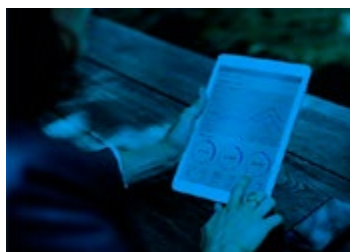
TEN EN CUENTA QUE:

- ❏ Decidas o no contratar a más personas, **poner en marcha esta tarea supondrá un esfuerzo económico**.
- ❏ **No hay establecido un número concreto de integrantes para este equipo**, dependerá de las necesidades de nuestra empresa. Puede ser necesario un grupo o puede que baste con una persona.
- ❏ En cualquier caso, **toda la empresa deberá participar en el equipo de comunicación**. La Dirección no puede mantenerse al margen, así garantizamos la coherencia en la comunicación.
- ❏ Hay que **tomarse muy en serio la parte digital de la empresa** implicando a todos los departamentos y haciendo que no sea algo residual, sino que pase a convertirse en algo fundamental integrado en los objetivos comerciales.

CAPÍTULO 2

PREPARAR UN PLAN SOCIAL MEDIA ÓPTIMO Y FACTIBLE

Para dar este primer paso tendremos que hacer un análisis de nuestra situación interna actual, cómo es nuestra empresa por dentro:



- ▣ De qué **recursos** disponemos.
- ▣ Si necesitamos **personal**, formar a nuestros empleados, etc.
- ▣ Quién nos puede **aportar algo** en este aspecto.

A partir de aquí decidiremos qué pasos vamos a dar y a **quién asignaremos las tareas de Community Manager**. Teniendo en cuenta todo lo que hemos dicho hasta ahora, nuestro equipo social media deben formarlo personas formadas y cualificadas para esta área de negocio, relacionadas con las funciones comerciales y de relaciones públicas. Puede ser **alguien externo** que complemente nuestras funciones y nos dé una perspectiva objetiva, o que nos ayude a destinar más tiempo en labores técnicas de seguimiento y análisis de redes sociales que nosotros no podemos realizar.

Podemos barajar la posibilidad de que sea un **empleado** que esté al tanto de los objetivos comerciales del negocio, conozca el perfil de cliente y tenga experiencia en comunicación y relaciones públicas, con quien debemos definir esas nuevas funciones y acotar sus responsabilidades.

Una vez constituido nuestro equipo para la gestión del negocio en este nuevo universo debemos sentarnos a pensar qué queremos conseguir con nuestro salto a Internet.



Será importante **reflexionar acerca de**:

- ▣ ¿Qué puedo **ofrecer** que no ofrece el resto?, ¿en qué me puedo **diferenciar**?
- ▣ ¿A **quién** va dirigido mi **mensaje**?
- ▣ ¿Qué quiero **transmitir**?
- ▣ ¿Qué **servicio** voy a dar a mis clientes en la web?
- ▣ ¿**Dónde** quiero **estar** presente?
- ▣ ¿**Cómo** voy a **llegar** a mi público?

La primera clave en la definición estratégica es fijar unos **objetivos claros, medibles y alcanzables**. Uno de esos primeros objetivos fundamentales en nuestro plan debe ser cómo vamos a gestionar a nivel interno la comunicación en redes sociales y definir las acciones a realizar para integrar este

nuevo medio de comunicación en nuestro negocio. Esta es la meta de esta guía, ayudarte a llevar a cabo ese primer objetivo y conocer las claves para establecer los siguientes.

En tu [estrategia](#) debes considerar bien [cómo evaluar los logros](#). El análisis de resultados se vuelve más fundamental en el mundo digital, por la gran cantidad de datos que disponemos, y hay que establecer objetivos medibles o KPI's, como, por ejemplo, llegar a un número N de seguidores en N meses, o incrementar en un porcentaje X el número de interacciones con tus seguidores mensualmente, etc.

Una vez nos hayamos sentado a pensar en esto podremos actuar con mayores garantías de éxito. Ya hemos analizado la situación interna ahora tenemos que pensar en cómo es nuestra empresa en el momento actual, es decir, [cómo es nuestro negocio para los demás](#):

- 1 Revisa tu punto de partida.
- 2 Escucha antes de actuar.
- 3 Planifica.
- 4 Define los servicios que vas a ofrecer.
- 5 Estudia qué herramientas técnicas tienes o cuáles podrías necesitar.
- 6 Estudia al público objetivo e identifica sus demandas.
- 7 Establece un plan de acción online.
- 8 Establece cual será tu línea editorial y tus políticas de uso interno y de gestión de las redes sociales.
- 9 Define un presupuesto para llevar a cabo el plan.
- 10 Crea tu universo de gestión 2.0

CAPÍTULO 3

DIBUJA EL MAPA EN REDES SOCIALES QUE LE CONVIENE A TU EMPRESA

¿Todavía no sabes dónde quieres tener **presencia**? : vamos a echarle un cable. Con tu producto y tu público objetivo encima de la mesa, te ayudaremos a decidir:

- **Twitter:** destaca por su inmediatez, puede ser muy útil para la atención al cliente o el lanzamiento de campañas, sorteos, concursos, etc. Es ideal si nuestro producto va dirigido a un público joven.
- **Facebook:** es la red social con mayor penetración entre la población y abarca el rango de edad más amplio. En ella pasan su tiempo libre personas de entre 16 y 24 años sobre todo, pero puede haber perfiles de personas hasta los 65 años. Debemos decantarnos por esta red si nuestro producto es visual ya que permite explotar la imagen e incluso insertar vídeos.
- **Google+:** Su punto fuerte son las comunidades donde podemos promocionar nuestra empresa dentro de un grupo de personas con intereses afines a lo que estamos contando. Además los +1 tienen mucho más peso que cualquier interacción en otra red social en cuanto a posicionamiento. También nos permite mostrar la localización de nuestra empresa y no está limitado como las páginas de Facebook.
- **Pinterest, Instagram y Flickr:** Si nuestro fuerte es la imagen, estas son nuestras redes sociales. Las tres potencian lo visual, en ellas podemos publicar catálogos de productos o imágenes de eventos, por ejemplo. De todas ellas Instagram acoge al público más joven.
- **LinkedIn, Xing o Viadeo:** Estas son las redes que debemos utilizar si buscamos nuevos partners en nuestro mercado o en otros países, el networking con las relaciones profesionales a través de estas redes u otras más segmentadas territorialmente dependiendo del país.
- **Foros o grupos de opinión en redes sociales:** aunque puedan parecer pasados de moda, incluirlos en nuestra web puede ayudar a los clientes a interaccionar entre ellos, darse opiniones y resolver dudas. Además nos proporciona unos excelentes resultados de posicionamiento en los buscadores. Algo similar ocurre con las comunidades de Google+ y los grupos de LinkedIn.
- **YouTube:** Tener una cuenta en este canal nos brinda la oportunidad de estar en contacto con nuestro público mediante vídeos corporativos. Este formato pone el foco en las emociones y es una buena estrategia para humanizar a nuestra empresa y empatizar con nuestro público. Que vean que estamos ahí y que detrás de nuestra marca hay personas reales.

CAPÍTULO 4

EVALÚA TUS POSIBILIDADES DE ORGANIZACIÓN INTERNA DE TU DEPARTAMENTO DE SOCIAL MEDIA

La forma de integrar a los nuevos profesionales dependerá de la estructura de la organización y, para ello, podemos plantear varios escenarios en los que pueden intervenir uno o varios de estos **perfiles**:

- **Dircom**, responsable de la estrategia global de comunicación de la organización en todos los medios y parte de la comisión ejecutiva y directiva.
- **Periodista**, encargado de la gestión de contenidos, comunicaciones y relaciones con los medios de prensa.
- **Social Media Strategist** capaz de planificar la estrategia, coordinar las acciones, supervisar el social media plan y el análisis, sirviendo de enlace entre el trabajo del Community Manager y la Dirección de Comunicación.
- **Técnico en Analítica**, capaz de poner en valor los datos estadísticos para la toma de decisiones directivas y alinearlos con los objetivos comerciales.
- **Community Manager**, encargado de ejecutar las acciones del plan social media, recopilar datos y métricas básicas sociales, establecer la conversación con la comunidad y reportar su feedback.

Tras el análisis interno, se pueden plantear **varios modelos de integración** según estos posibles escenarios:

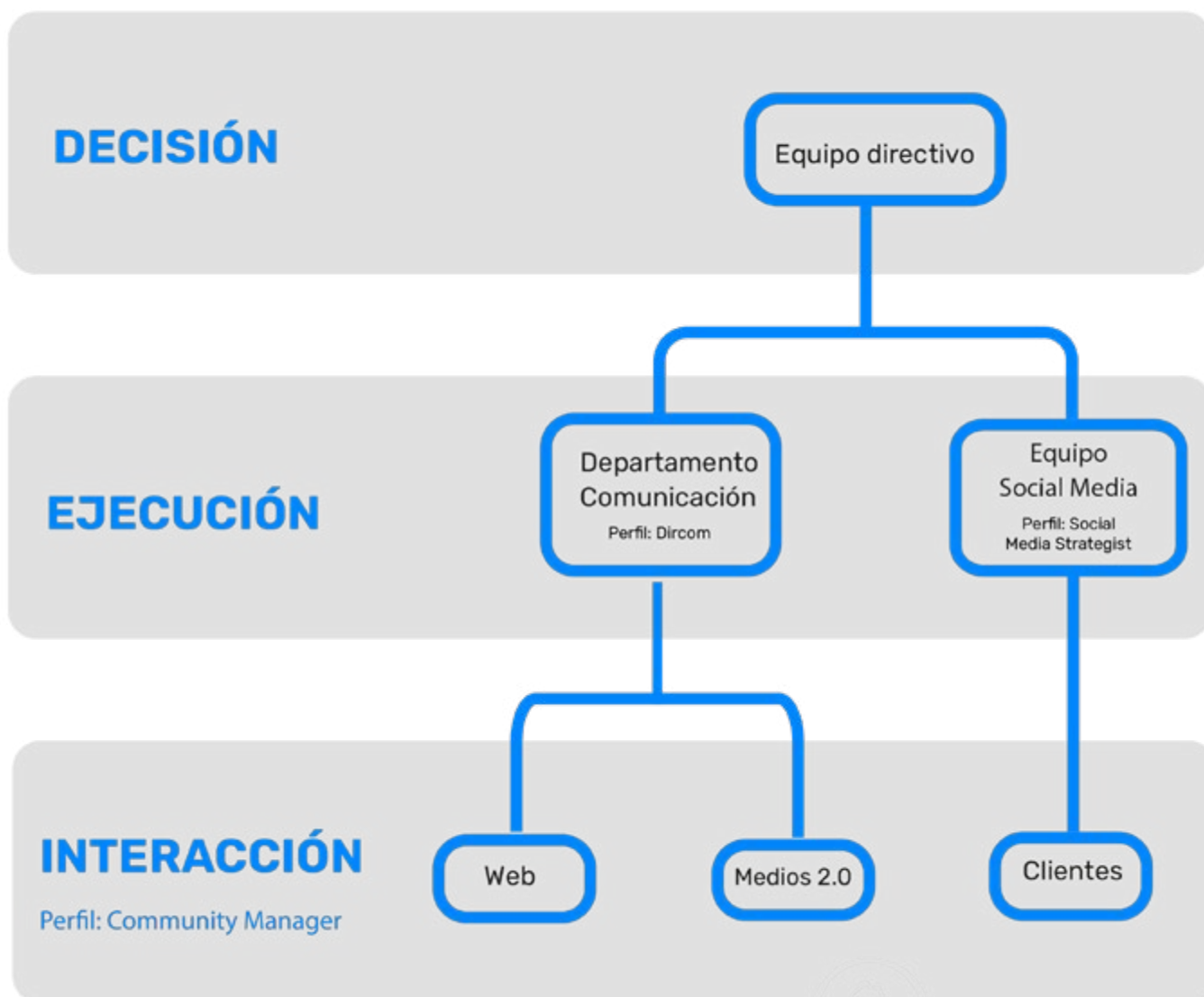
- Organización **por niveles de intervención con los medios sociales y con clientes**.
- Organización **por fases de la gestión de la comunicación social media**.
- Organización **por áreas de gestión**.
- Organización en **grandes corporaciones** en las que existen varias unidades de publicación por departamentos.



En resumen, debemos estudiar antes de dar el primer paso y definir nuestras estrategias de comunicación estableciendo directrices que todos los miembros del equipo de comunicación conozcan para que todos hablen el mismo lenguaje en la red.

Repartiremos tareas y responsabilidades para optimizar el ritmo de trabajo. Cuando hayamos dado estos pasos, solo tendremos que establecer el plan de integración y hacer que los medios 2.0 formen parte del ADN de la organización. Nuestras **máximas para lograr una buena comunicación** serán: **medir, escuchar y cambiar**.

4.1. Organización por niveles de intervención



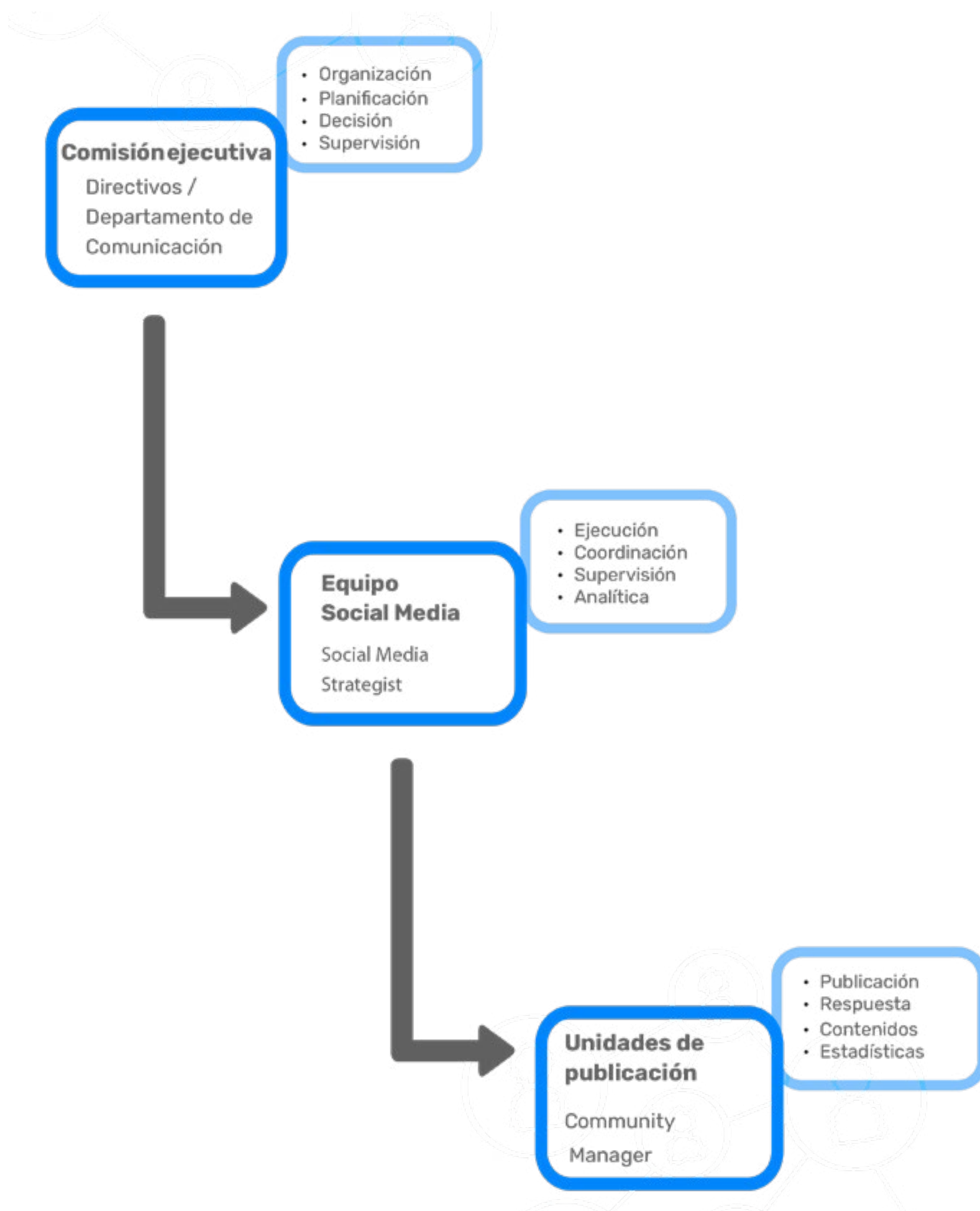
4.2. Organización por fases de gestión de la comunicación social media



4.3. Organización por áreas de gestión

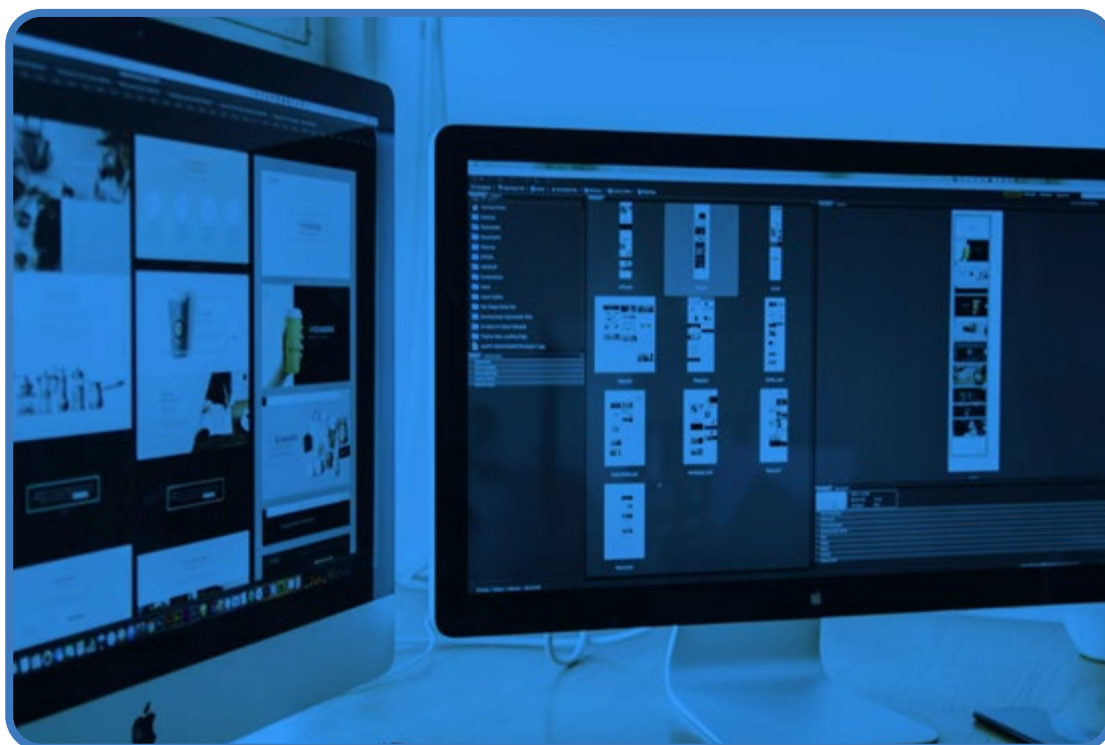
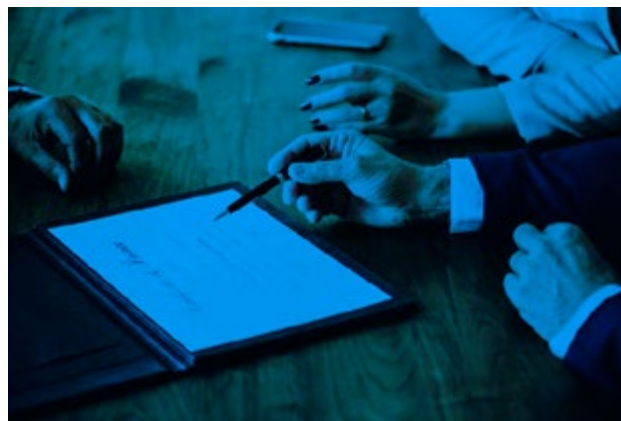


4.4. Organización en grandes corporaciones



Por último, tendremos que tener en cuenta que hay determinadas acciones que no podemos dejar en el olvido para que todo funcione correctamente, sería útil hacer una checklist que las recogiera para no dejarlas atrás:

- Definir políticas y procedimientos internos
- Definir quiénes participarán
- Crear un calendario de integración
- Definir una guía de uso de redes sociales
- Seleccionar las herramientas

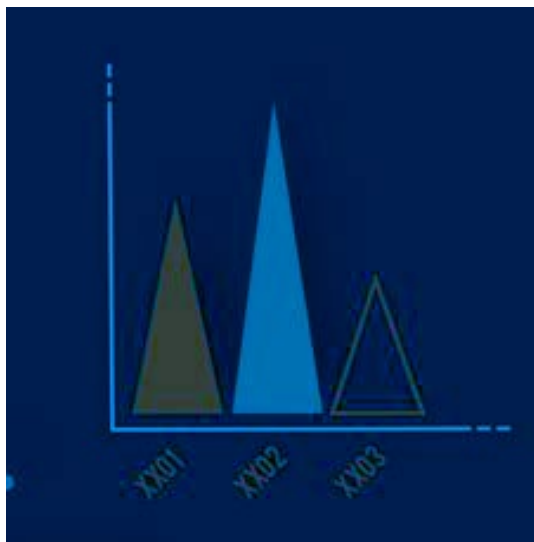


CAPÍTULO 5

HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA ACTUALIZAR TU ESTRATEGIA Y ATENDER TU COMUNIDAD ONLINE

En el universo online no vale solo con tener creado tu perfil, también tendrás que valerte de herramientas para llevar a cabo **tareas básicas para el mantenimiento y control de las estrategias**.

- **Monitorización:** Escuchar lo que se dice sobre tu marca y temas de interés dentro de las redes sociales.
- **Participación:** Establecer de qué manera te relacionas con la comunidad, optimizando el tiempo de gestión.
- **Evaluación:** Definir parámetros para valorar el cumplimiento de los objetivos.
- **Coordinación:** Crear un flujo de información interno.



5.1 Etapas de madurez de las redes sociales

Una presencia efectiva de la empresa en redes sociales requiere:

- 1 Generar **contenido de valor**.
- 2 Crear **conversación** y dar **respuesta** a las consultas.
- 3 Tener **consistencia en el discurso** dando a conocer su experiencia y poder **posicionarse** en la temática que interesa.
- 4 **Crear comunidad** valorando, premiando y generando buenas experiencias a sus seguidores.

PERFIL

IDENTIDAD

REPUTACIÓN

CONFIANZA

Siguiendo estas cuatro pautas nos resultará más fácil alcanzar las diferentes etapas de madurez de tu marca. Esto es, que en un principio no tendrás más que un **perfil** creado, sin más valor, pero a medida que vayas generando contenidos y conversaciones podrás posicionarte y construir una **identidad**, es decir, conseguirás que los demás te vean como tú quieres. Si en tu conversación generas buenas experiencias, consciente de tu mensaje, con aportaciones de valor, buenas referencias y comentarios de tu audiencia, conseguirás crearte una **reputación**, lo que finalmente hará que generes **confianza** en tu público mediante la creación de una comunidad en torno a tu marca que escucha lo que cuentas (contenido), participa y comenta contigo (conversación), valora y confía en tus opiniones (consistencia).



CAPÍTULO 6

CONSEJOS FINALES

Hay que tener presente que **todo este esfuerzo resultará inútil si no cuidamos nuestra presencia en las redes**, atendiendo a los clientes, cuidando los contenidos y realizando cambios a medida que aparecen nuevas tendencias. La irrupción de las redes no puede ir en detrimento de la orientación al cliente, que es a quien se debe nuestra empresa, hay que atender a las herramientas pero nunca olvidar que lo más importante es nuestro público.

- No trabajes de forma mecánica. **Innova**, esfuérzate por ofrecer contenido de calidad y te verás recompensado.
- Aprovecha y saca partido de todo lo que te rodea. **Observa**, mide resultados... hoy en día hay muchas herramientas que permiten el seguimiento de palabras clave o la programación de contenido. Con esto podemos saber qué se dice de nosotros o las palabras mediante las que nos encuentran.
- Si **la estrategia no es la misma offline y online, el tipo de consumidor tampoco**. Ahora está más informado y a través de más medios, es más exigente y tiene más opciones donde elegir. Este nuevo consumidor también genera contenidos, por lo que se convierte en prosumidor, además tiene capacidad de decisión ante la publicidad que recibe.
- En Internet hay una gran demanda por lo que **generar confianza es fundamental**. Con las redes sociales está en nuestras manos ofrecer al usuario una experiencia única para que nos elija a nosotros y no a la competencia.
- Pero lo más importante es **saber elegir los canales en los que conversar con los potenciales clientes**. No se trata solo de tener presencia, comprar o disponer de una red social, se trata de compartir escenario con nuestros potenciales clientes, estar donde están ellos hablando sobre productos como los nuestros y aprovecharlo para crear experiencias positivas.



SOBRE NOSOTROS

Somos un complemento a tu equipo de marketing. Un equipo de expertos que vivimos con pasión el Inbound Marketing, que trabajamos para ti de forma innovadora, creativa y colaborativa para lograr tus objetivos y ayudarte a mejorar tu empresa.

Un grupo de profesionales que amamos el marketing digital, con experiencia en la planificación y ejecución de estrategias de promoción en Internet.

Transparencia, honestidad y confianza para que conozcas a fondo el servicio desarrollado y puedas conocer más sobre cómo el Inbound marketing puede ayudarte.

Servilia se fundó en 2003 y se diseñó en torno a la creación de marketing que a la gente le encanta.

Desarrollamos planes de marketing para hacer crecer tu negocio año tras año. Piensa en nosotros como una inversión hacia el futuro de tu empresa. Obtenga su evaluación con un especialista en Inbound Marketing ¿Te gustó lo que leíste? ¿Por qué no registrarse para una evaluación gratuita de Inbound Marketing?

Víctor Manuel Gañán es el CEO Fundador de Servilia, CEO de Brantac Comunicación Digital, dedicada a la formación en nuevas tecnologías y Profesor de Marketing Digital en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) y en IMF Business School.

Trabaja activamente en la consultoría estratégica ayudando a empresas y organizaciones a dinamizar su negocio y comunicación en la red, generando más oportunidades e implantando planes de acción efectivos de marketing digital.

Lleva más de 22 años ligado a la comunicación en internet, al marketing digital, la reputación online, el desarrollo web y diseño gráfico. Ha participado como ponente en más de 100 cursos y conferencias sobre innovación en la empresa, nuevas tecnologías de la comunicación e internet, además es el autor de gran parte de los ebooks y artículos publicados en el blog de Servilia. Puedes comunicarte con él a través de Twitter o LinkedIn.



Víctor Manuel Gañán Fernández
@victorganan
<https://es.linkedin.com/in/victorganan>