

# Marketing digital I

Plan estratégico en social media



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## → 3.1 Definición y armado del plan estratégico de Social media

En esta unidad veremos cómo plantear una estrategia en redes sociales, la definición de objetivos y el monitoreo de los mismos. También veremos cómo elegir las redes más adecuadas a la estrategia definida, las principales herramientas de escucha activa y por último el rol y perfil del community manager.

### 3.1.1 Vínculo con el plan de Marketing Digital. Aspectos fundamentales a atender en la estrategia de Social Media

Al definir los principales factores que tendremos en cuenta para nuestra estrategia de redes, es fundamental mirar el panorama general de la estrategia de marketing, y más particular del marketing digital. El plan de redes sociales tiene que seguir la lógica y objetivos generales definidos previamente.

El plan de marketing digital consiste en definir las principales líneas de trabajo en cada plataforma: Sitio web, Email Marketing, Banners, SEO, SEM, móviles y redes sociales. En este plan se definen los objetivos generales para los canales online, y la manera en que cada uno de ellos contribuirá con ellos. Además, en este plan se definen los criterios de interacción entre las diferentes plataformas. Por ejemplo, si el objetivo principal del plan digital es lograr una relación más cercana con los usuarios de un servicio, podremos delinear la dinámica de interacción entre los diferentes canales:

#### Redes sociales

Si el objetivo principal es interacción, las redes serán seguramente la columna vertebral del plan, y las demás herramientas servirán para derivar a los usuarios a estos canales que son los más adecuados para el cumplimiento del objetivo.

#### Email marketing

Por este medio, se podrá dar a conocer a nuestros usuarios actuales nuestros canales sociales. A su vez, podremos utilizar los datos de los usuarios nos dejan en las redes, para contactarlos a través del email con el

fin de dar información importante como fechas de pago, ofertas especiales, etc.

### **Sitio Web**

Podemos promover contenidos del sitio web en las redes y de ese modo los usuarios pueden leer en profundidad aquella información de su interés.

### **Banners / SEM / Publicidad digital**

A través de banners o anuncios contextuales en diferentes sitios o redes sociales, podremos promover también los canales de atención digital y derivar tal vez a los no usuarios para que conozcan el servicio mediante el sitio web.

### **Mobile**

Teniendo en cuenta que el usuario interactúa con su teléfono varias horas por día y permanentemente, disponer de un sitio o aplicación mobile que pueda ser difundida a través de las redes puede ser una táctica muy exitosa. Además, si tenemos algún servicio o información de utilidad para la vida cotidiana es importante estar presente y anunciarlo por las redes sociales (las cuales tienen gran porcentaje de usuarios que las consumen vía dispositivos móviles).

En definitiva, tanto el plan de marketing digital, como el de redes sociales siguen la misma lógica, de modo tal que en este caso específico los pilares de la estrategia son:

- Definición de objetivos.
- Definición del público meta.
- Construcción y gestión de la identidad en redes.
- Monitoreo, seguimiento y control.

A lo largo de esta unidad, iremos revisando en profundidad estos conceptos.

### **3.1.2 Construcción y gestión de la identidad digital**

La identidad digital se define como la personalidad que transmite una marca, empresa o marca o profesional a través de los medios digitales: Sitio web, blogs, redes sociales, etc. Es la imagen que se refleja a través de sus valores y atributos, que lo definen y que lo diferencian del resto.

La identidad digital es algo que va evolucionando a lo largo del tiempo y necesita ser gestionada para lograr coherencia.

## Construyendo la identidad digital

La identidad digital se construye produciendo y participando, incluyendo los mensajes que producimos y “subimos” al mundo digital, por un lado, y los lugares momentos y modos en los que la marca participa y “conversa”, por el otro.

También se construye a través de la coherencia entre el mundo físico y el digital.

Una identidad digital correctamente establecida y gestionada, coherente con la identidad analógica no solo repercute en una mejor percepción en todos los ámbitos, sino que también tiende a consolidar una relación y percepción más sólida fuera de Internet. Por otro lado, la identidad digital está íntimamente ligada a las habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud proactiva, abierta y participativa.

Algunos consejos para tener en cuenta:

Lo que decimos es lo que somos.

La identidad es global y permanente en el tiempo.

La comunidad también participa en la construcción.

## Claves para la generación y gestión de la identidad digital

- **Nombre**  
Es importante mantener una consistencia en el nombre de marcas y productos entre los soportes online y offline. Mantener, por ejemplo, el mismo nombre de usuario en todas las redes sociales, y que este sea el mismo que el dominio del sitio web, genera una percepción positiva y además es muy beneficioso para las búsquedas orgánicas.
- **Mensaje**  
Es clave definir el elenco de temas que vamos a tratar en nuestros contenidos y participación online, es decir, conocer en profundidad los grandes temas del mercado en el que actúa la marca y en detalle los productos o servicios.  
Consecuentemente con los temas, hay que elegir cuál es la mejor manera de “contarlos”. Definir si lo hacemos a través de textos, videos, audios, infografías o cualquier otro tipo de comunicación nos determinará las mejores herramientas para publicar y difundir este mensaje.

- **Tono**  
Conocer el mercado y público nos ayudará a plantear el tono adecuado para las comunicaciones. Debemos revisar si es conveniente mantener el mismo tono que en el mundo off-line o podemos usar un tono más descontracturado en las redes sociales, por ejemplo.  
Además, deberemos definir como nos dirigiremos a los usuarios, conociendo sus códigos y los temas de interés.
- **Momentos**  
Una sólida identidad digital también implica estar en los momentos adecuados, cuando se está hablando de los temas relacionados al mercado en el que actúa la empresa, cuando los usuarios manifiestan dudas o quejas y todo otro momento crítico en el que una oportuna intervención de la marca, genera una mejora en la percepción de la misma.
- **Lugares**  
Ser pertinente en los ámbitos de difusión también colabora con la construcción y mantenimiento de la identidad. Estar presente en los soportes donde se habla de nuestros temas, permite posicionarse como referente en contenidos y servicio. La voz del experto en, por ejemplo, un foro donde se tratan temas técnicos, fortalece la percepción de liderazgo.

### **3.1.3 Definición de objetivos estratégicos. Definición de target: a quién le estamos hablando**

#### **Definición de objetivos**

A la hora de establecer objetivos es fundamental seguir algunas reglas básicas y que las personas se impliquen y comprometan con su cumplimiento.

Se utiliza la sigla SMART (inteligente en inglés) como forma de recordar fácilmente las características más importantes que deben tener los objetivos.

- **Specific (Específico).**  
Un objetivo debe ser concreto y detallado, cuanto más, mejor. De esta manera pueden definirse sub-objetivos como forma de detallar cómo se espera lograr el objetivo principal. Por ejemplo, si el objetivo es ser una marca líder a nivel nacional en determinado rubro, un sub-objetivo podría ser tener el liderazgo en las principales ciudades del país.

- **Measurable (Medible).**  
Debe estar asociado a una métrica que sea posible de monitorear. Si, por ejemplo, un objetivo es tener una relación más cercana con los usuarios, se deberá definir cuáles métricas sirven para comprobar si se cumplió o no el objetivo, en este caso podrían ser el engagement, la cantidad de respuestas a los usuarios, etc.
- **Achievable (Alcanzable).**  
Deben ser posibles de alcanzar, teniendo en cuenta la realidad actual de la organización, teniendo en cuenta las limitaciones existentes en la empresa y en el mercado. Definir objetivos poco realistas y poco alcanzables seguramente generará frustración en el equipo encargado de llevarlos a cabo.
- **Result-oriented (Orientado a resultados).**  
Esta característica refiere a que los objetivos deben estar ligados a un resultado concreto. Volviendo al ejemplo anterior, si el objetivo era tener una relación más cercana con los usuarios, deberemos comprobar que el resultado de las acciones haya modificado las métricas a favor del cumplimiento de ese objetivo.
- **Time-limited (Fecha límite de ejecución).**  
Debe definirse siempre un plazo de realización concreto. De este modo, podrá monitorearse el progreso y definirse nuevos objetivos para el futuro. Ir concretando los objetivos mantiene motivado al equipo que lo lleva a cabo.

## Tipos de objetivos

Particularmente, en las redes sociales, se pueden definir algunos objetivos muy genéricos para luego traducirlos en objetivos más específicos:

- **Branding.**  
Tiene que ver con hacer que se conozca la marca masivamente, difundiéndola en los lugares donde más público hay y llegando a nuevos públicos para mostrar la propuesta de la marca.
- **Servicio al cliente.**  
Como mencionamos anteriormente, el hecho de que las redes sociales tengan millones de usuarios, genera que las marcas tengan que estar presentes donde la gente está y conversa, es decir, estar cerca de ellos para que las encuentren cuando necesiten hacer cualquier consulta, reclamo, sugerencia, etc.

- **Búsqueda de potenciales clientes**  
Los canales sociales en ese caso servirán para que los potenciales clientes conozcan los productos o servicios, y brindará mecanismos de acceso a más información sobre los mismos, o directamente a la compra, en el caso de tener una plataforma de e-commerce.
- **Construcción de comunidad**  
Este objetivo tiene que ver con establecer una relación más profunda y emocional con las marcas. Si se decide tomar ese camino, suele ocurrir que el alcance de la propuesta de marca aumentará mucho orgánicamente en el largo plazo, debido a que una comunidad más cercana, comparte y comenta más los contenidos y, por lo tanto, estos contenidos aparecerán más frecuentemente en los muros de los amigos de los integrantes de la comunidad.
- **Generación de tráfico web**  
Para organizaciones que basan su modelo de negocios en el tráfico a sus sitios web, como los periódicos online, uno de los objetivos principales suele ser el de derivar usuarios de las redes sociales a los sitios. De esta manera, se logra que los usuarios “consuman” páginas de contenidos en las que también se muestra publicidad. Cuanto más tráfico tenga un sitio web de este tipo, más valioso es para los potenciales anunciantes.

Si se tienen en cuenta las pautas mencionadas más arriba, podremos definir objetivos generales para la presencia en redes en general, así como objetivos particulares para cada una de ellas.

La formulación de los objetivos debe pensarse como la estructura de un árbol: del tronco de objetivos de marketing, saldrán varias ramas, una de ellas será el marketing digital y esta se dividirá en diferentes plataformas. La rama de las redes sociales terminará dividiéndose finalmente en cada una de las redes en las que se tenga presencia. Todas las ramas del árbol deben tener coherencia y continuidad con el tronco de los objetivos generales.

### Definición del target

Para definir nuestro público objetivo, es necesario conocer algunos datos básicos que se pueden agrupar en 3 tipos:

- **Datos demográficos:** Las variables básicas, como género, edad, nivel de estudios, nivel socio económico, etc.
- **Datos geográficos:** País, provincia y ciudad desde donde se conectan.

- **Intereses:** Este es quizás el más valioso de los datos que podemos obtener, ya que, combinado con los anteriores, es el que más aporta al conocimiento de los usuarios potenciales.

A continuación, veremos algunas herramientas y mecanismos que podemos utilizar para conocer estos datos:

- **Comscore My Metrix.**  
Es una herramienta de pago, muy completa que a través de un sistema de panel de usuarios permite conocer datos básicos de los usuarios que visitan un determinado sitio web, como género, rangos de edades y datos más complejos como en que otros sitios navegan además del sitio definido en la búsqueda.
- **Google Trends.**  
Es una herramienta gratuita que nos permite saber qué es lo que más interesa en determinadas zonas en función de las palabras clave que introduzcamos.

También permite ingresar términos de búsqueda para ver en qué momento se busca más y de ese modo detectar períodos de estacionalidad de acuerdo a los intereses.

- **Facebook Analytics.**  
Las estadísticas de facebook también proveen una muy completa información demográfica, y geográfica sobre los seguidores de nuestros perfiles.

Además, nos brinda información sobre sus intereses (datos de “me gusta” compartir y comentar de las publicaciones) y los horarios en los que se conectan.

- **TGI de Ibope Media.**  
TGI es un estudio conocido a nivel mundial que se realiza en más de 60 países con los mismos parámetros comparativos. En América latina se realiza en Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Brasil, Venezuela, Colombia, México y Puerto Rico.

El estudio permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes sobre más de 2000 marcas, divididas en más de 150 categorías.

Además, cuenta con más de 50 variables de datos demográficos como nivel de escolaridad, ocupación, tenencia de electrodomésticos, descripción de la vivienda, tenencia de carro, nivel de ingresos familiares y tiempos y lugares de descanso.

Además de estas herramientas digitales, en las empresas puede encontrarse gran cantidad de información valiosa, como reportes de ventas, investigaciones de mercado, bases de datos de clientes actuales, etc.

Toda esta información nos servirá para poder construir las segmentaciones y detectar cuáles son los grupos más relevantes para tener en cuenta en la planificación y segmentación de las acciones.

### **3.1.4 Control, seguimiento y monitoreo de nuestra empresa en las redes sociales**

#### **Control y seguimiento**

Una de las principales responsabilidades de las personas que gestionan comunidades en redes sociales es la presentación de reportes. Es el elemento clave para comprobar que la estrategia, la identidad digital, los contenidos y la interacción sean exitosos. Solo haciendo un seguimiento adecuado y reportes claros y precisos se podrá comunicar a las personas que toman las decisiones, los avances y éxitos obtenidos en la gestión. Además de eso, los reportes deberán tener sugerencias o “información accionable” que permita actuar para ajustar o potenciar las tácticas.

Un factor fundamental para poder hacer seguimiento y control de la gestión es empezar a medir desde el minuto 0 de la implementación de la estrategia. De esta manera sabremos el estado en que empezamos la gestión y cómo va avanzando, creciendo, cambiando.

Además, una lectura correcta de los datos puede mostrar oportunidades para nuevos productos, negocios, modos de vinculación, que permitirán una mejor interacción a futuro.

#### **Construcción de reportes**

La tarea previa a armar un reporte de redes sociales es definir las métricas vinculadas a cada objetivo y que herramientas servirán para monitorear cada una.

A continuación, se deberá definir las partes del reporte, o la mejor forma de mostrar la información.

Muchas veces, lo mejor es hacer estos reportes a medida de las necesidades de la organización mostrando los datos más importantes y relevantes. De nada sirve relevar y mostrar muchos datos si no se van a tomar en cuenta para utilizarlos en la toma de decisiones.

Como sugerencia, se podía tener en cuenta la siguiente estructura:

- Título, fecha y período analizado.
- Resumen: Algunas explicaciones concretas sobre los logros obtenidos en el período.
- Plataformas: Datos claves de cada plataforma, ordenadas de mayor a menor por relevancia de acuerdo a los objetivos. Siempre consignar la fuente de los datos.
- Conclusiones y recomendaciones: Como forma de “pasar en limpio” los indicadores y las sugerencias de acción.

En la web pueden encontrarse muchos ejemplos y plantillas para el armado de reportes, lo ideal es tomarlas como base poder armar una que se adecúe exactamente a las necesidades de cada caso.

## Monitoreo

Sabemos que una de las características principales de las redes sociales es la conversación, y en ella, además de hablar, es fundamental escuchar. Muchas veces, gran cantidad de esfuerzos se destinan a “hablar” a través de la publicación de contenidos, y se da menor espacio a la escucha activa.

Es necesario saber qué se dice en el mundo online sobre la empresa, marca o producto sobre el que se está trabajando, para poder participar de la conversación, haciéndole sentir a los usuarios que estamos presentes para agradecer los comentarios positivos, para atender las quejas o insatisfacciones con el fin de resolverlas.

Hay algunas tácticas que son importantes para ejercer la escucha activa:

- **Monitorear palabras clave.**  
Sabendo cuáles son las palabras clave del negocio o actividad, se pueden detectar conversaciones y responder haciendo aportes de información de valor, o comentarios que puedan derivar en algún contacto más profundo con el usuario.
- **Monitorear los nombres de empresa, marca o productos.**  
Saber cuándo y dónde se está hablando de las marcas o productos, permite reaccionar rápidamente a situaciones de insatisfacción que tengan que ver directamente con ellos.

- **Monitorear las menciones a la competencia.**

Escuchar que se dice de las principales empresas o productos de la competencia puede ser muy útil para detectar oportunidades de mejoras, ofreciendo una característica que puede estar siendo desatendida. Muchas marcas de servicios utilizan esta táctica para detectar usuarios insatisfechos de otras marcas y convertirlos en usuarios propios.

Para la ejecución de estas tácticas, hay que definir algunos temas que nos permitirán poner en marcha el proceso de monitoreo:

- **Definir términos:** Qué se necesita saber sobre la marca, el mercado y sobre los productos.
- **Periodicidad:** Definir cada cuánto vamos a revisar los datos monitoreados; puede ser diariamente, semanalmente, mensualmente, de acuerdo a la importancia de los temas y a la velocidad en que se necesite reaccionar. Esto varía mucho de acuerdo al rubro. La gestión de una cuenta de un político, en tiempo de elecciones, requiere un monitoreo “minuto a minuto”, mientras que una empresa que vende productos puede realizar un monitoreo menos frecuente (quincenal o mensual) con el fin de conocer tendencias de mercados u opiniones de clientes.
- **Tipo de plataforma:** Se debe definir sobre qué plataformas se hará el monitoreo y qué indicadores se tomarán en cuenta.
- **Sentimiento:** Definir si se hará un análisis de sentimientos sobre las menciones seguramente requerirá herramientas un poco más complejas.
- **Influyentes:** En algunos casos, la detección de las personas más influyentes de una determinada comunidad puede ser de gran utilidad, para acciones de fidelización, o la atracción de estos influyentes para que sean prescriptores o embajadores de nuestra marca en el mundo online.

En la próxima unidad, veremos algunas herramientas para llevar a cabo un monitoreo eficiente.

## ➔ 3.2 Metodología, medición, herramientas y recursos

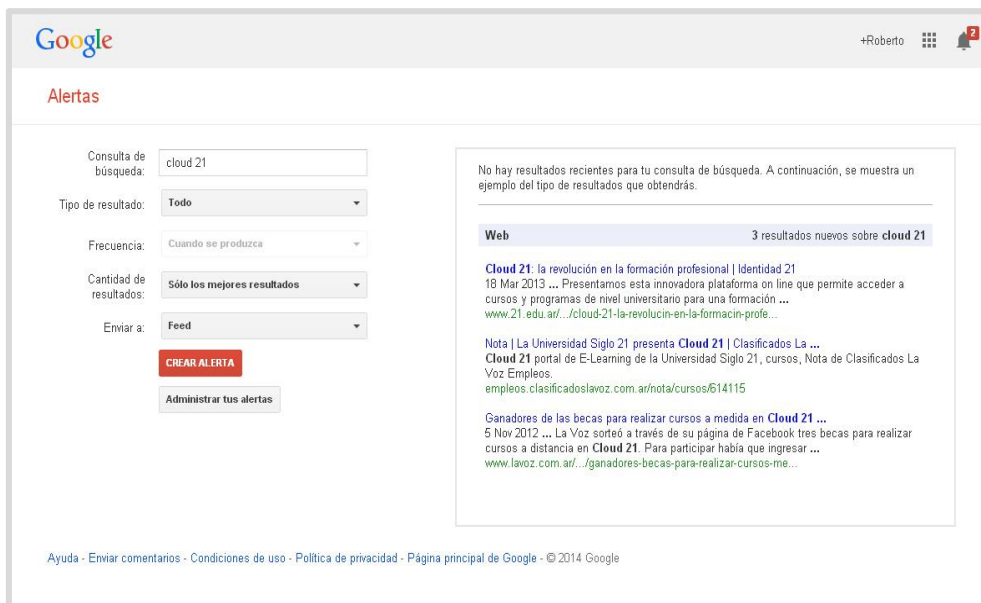
### 3.2.1 Herramientas para la escucha activa del buzz social, captura de la información estratégica

Una vez que definimos “qué” vamos a monitorear, veremos “cómo” hacerlo. A continuación, abordaremos algunas de las herramientas que pueden usarse para esta tarea:

#### Google Alerts

Herramienta gratuita de google para descubrir contenido de interés. Podemos filtrar por palabras clave y el sistema nos enviará un email cada vez que se realice una actualización con esa palabra. Se puede seguir la evolución de una noticia mientras se desarrolla, conociendo cuándo y dónde se menciona.

Figura 1. Google alerts



Google Alerts interface showing search results for "cloud 21". The search query is "cloud 21". The results section shows 3 new results for "cloud 21".

Web 3 resultados nuevos sobre cloud 21

**Cloud 21:** la revolución en la formación profesional | Identidad 21  
18 Mar 2013 ... Presentamos esta innovadora plataforma on line que permite acceder a cursos y programas de nivel universitario para una formación ...  
[www.21.edu.ar/.../cloud21-la-revolucion-en-la-formacin-profe...](http://www.21.edu.ar/.../cloud21-la-revolucion-en-la-formacin-profe...)

Nota | La Universidad Siglo 21 presenta **Cloud 21** | Clasificados La ...  
**Cloud 21** portal de E-Learning de la Universidad Siglo 21, cursos, Nota de Clasificados La Voz Empleos.  
[empleos.clasificadoslavoz.com.ar/nota/cursos/614115](http://empleos.clasificadoslavoz.com.ar/nota/cursos/614115)

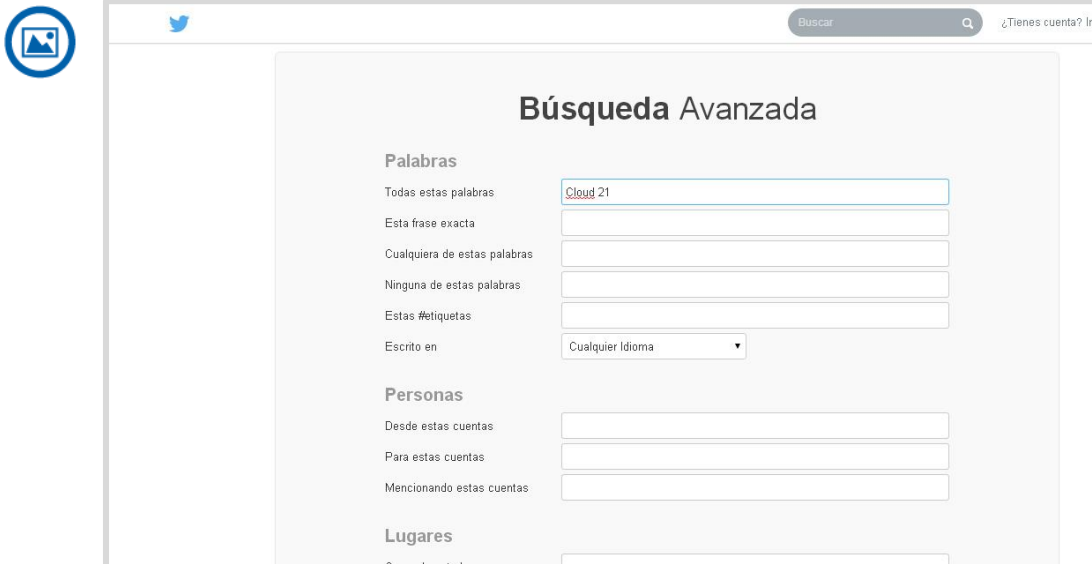
Ganadores de las becas para realizar cursos a medida en **Cloud 21** ...  
5 Nov 2012 ... La Voz sorteó a través de su página de Facebook tres becas para realizar cursos a distancia en **Cloud 21**. Para participar había que ingresar ...  
[www.lavoz.com.ar/.../ganadores-becas-para-realizar-cursos-me...](http://www.lavoz.com.ar/.../ganadores-becas-para-realizar-cursos-me...)

Fuente: <http://www.google.com.ar/alerts>

## Twitter Search

La búsqueda avanzada de Twitter busca por cualquier término o palabra exacta filtrando por idioma, usuario, lugar y sentimiento positivo o negativo.

Figura 2. Twitter advanced search



The image shows the Twitter Advanced Search interface. It features a search bar at the top with the text "Buscar" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the title "Búsqueda Avanzada" is displayed. The interface is divided into several sections: "Palabras" (Words) with options for "Todas estas palabras" (containing "Cloud 21"), "Esta frase exacta", "Cualquiera de estas palabras", and "Ninguna de estas palabras"; "Escrito en" (Written in) with a dropdown menu set to "Cualquier Idioma"; "Personas" (People) with options for "Desde estas cuentas", "Para estas cuentas", and "Mencionando estas cuentas"; and "Lugares" (Locations) with a partially visible option. A small icon of a camera and a magnifying glass is visible on the left side of the interface.

Fuente: <https://twitter.com/search-advanced>

## Social Bakers

Es un servicio de pago, pero se puede probar de forma gratuita unos días. Posee diversas herramientas de monitoreo de datos y menciones.

El sitio web de Social Bakers brinda además valiosa información sobre el comportamiento de los usuarios de las diferentes redes por país.

Figura 3. Social bakers



The image shows the Social Bakers website interface. The top navigation bar includes the "socialbakers" logo and links to "Our PRO Suite", "analytics", "builder", "listening", and "adanalytics". Below the navigation bar, there are social media icons for "Like", "Follow", "All Social statistics", "Facebook statistics", "Twitter statistics", "YouTube statistics", and "Google+ statistics". The main content area displays "Universidad Empresarial Siglo 21 Facebook Page Statistics". A "Log In" button is visible on the left. The statistics shown are: "Number of Fans: 57 603", "People Talking About: 1 620", and "URL: Universidad Empresarial...". A "Share" button is also present. A small icon of a camera and a magnifying glass is visible on the left side of the interface.

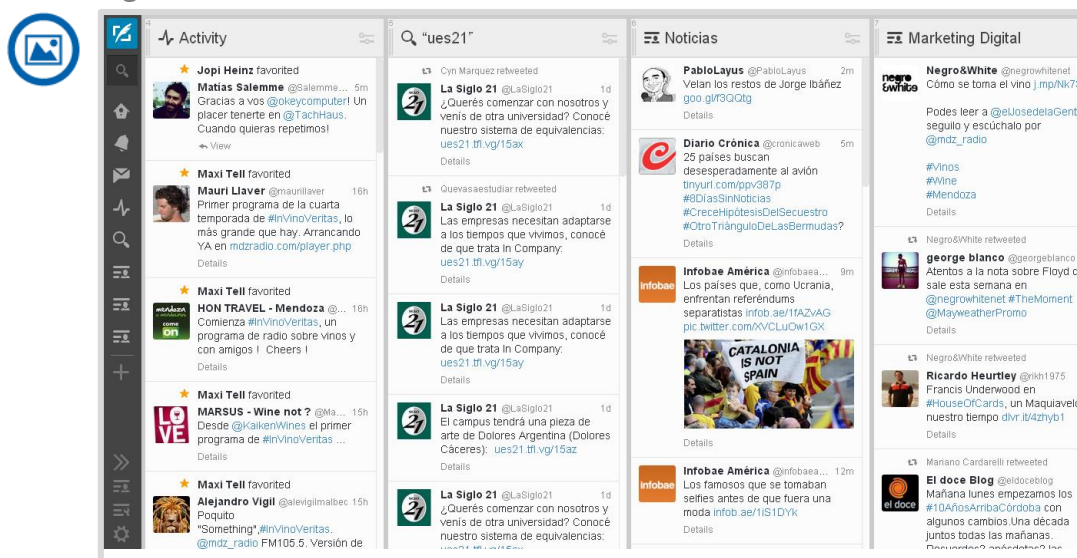
Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

## Tweetdeck

Dentro de las funciones de esta herramienta está la de establecer una serie de búsquedas por columnas. En estas búsquedas podemos activar una serie de filtros para obtener resultados más precisos, además de hacer columnas para seguir a diferentes cuentas, seguir hashtags o palabras claves, etc.

Tweetdeck es además una herramienta multiplataforma disponible para PC, Mac y dispositivos Android.

Figura 4. Tweet deck



Fuente: <https://about.twitter.com/products/tweetdeck>

## Socialmention

Es una aplicación web gratuita que permite buscar y analizar palabras claves. La herramienta muestra quién hace la mención, desde dónde lo hace (sitios web, blogs, Twitter, Facebook, archivos de vídeo, audio), y cuándo lo hace. También posee con un medidor de influencia y un sistema de alertas parecido al de Google Alerts.

Además de monitorearlos, asigna una valoración a los comentarios (positivo, negativo o neutro) e indica la fuerza, pasión, sentimiento y alcance que genera la palabra que se busca.

Figura 5. Socialmention



Fuente: <http://www.socialmention.com/>

## Salesforce Radian 6

Esta herramienta, destinada principalmente a empresas, sirve para escuchar lo que dice la gente sobre ellos en línea y participar en esas conversaciones.

Desde los blogs y los comentarios de multimedia, tableros, foros y comunidades como Twitter, Radian6 registra las conversaciones que ocurren en línea y ofrece a las empresas la capacidad de analizar, gestionar, controlar e informar sobre los progresos de las diferentes acciones.

Radian6 es una excelente plataforma de monitoreo de redes sociales para las áreas de marketing, comunicación y atención al cliente, con una interfaz intuitiva que proporciona información en tiempo real.

Puede ampliar el material ingresando en el siguiente portal:  
<http://www.salesforcemarketingcloud.com/products/social-media-listening/>

Todo el tiempo surgen nuevas herramientas, pero lo fundamental es comprender la función que cumplen en la estrategia de redes.

### 3.2.2 Criterios de elección de redes sociales a utilizar acordes al plan de Marketing digital

Debido al relativamente poco tiempo que lleva el tema de redes sociales como foco a tener en cuenta en las estrategias de marketing de las

empresas, todavía algunas de ellas utilizan el criterio de “estar por estar” y creen que un indicador de éxito de su presencia social es la cantidad y variedad de redes en las que está presente y no la utilidad efectiva que tienen para la estrategia planteada.

Como vimos en los temas anteriores, en la definición de los objetivos está la clave para la elección de las redes más adecuadas a la estrategia determinada en el plan de marketing general.

Pensar en algunos ejemplos nos ayuda a ir definiendo las preguntas que deben hacerse en este punto. Si pensamos, por ejemplo, en una consultora de servicios para empresas, cuyo principal foco es llegar a ejecutivos o dueños de grandes compañías, ¿es oportuno y necesario dedicar tiempo a un canal masivo como Facebook? ¿Tiene sentido sumar muchos fans? En muchos casos veremos que la decisión inicial no es elegir en cuáles redes estar, sino decidir si estar o no.

A veces es una decisión difícil debido a que por una cuestión de masividad, nos podemos encontrar con frases como “¡Cómo no vas a estar en Facebook!”. En esa instancia lo necesario es hacer un análisis preciso y elaborar claramente los argumentos para justificar la decisión. Hay que aprender a saber cómo decir que no.

Siguiendo con el caso anterior, y la lógica del “estar por estar” puede ocasionar problemas para el desarrollo futuro de una estrategia en redes: definir que contenidos o tipo de comunicación usar, el lenguaje, como interactuar con el usuario puede ser muy dificultoso, y lo más probable es que estas acciones no den frutos, por lo tanto, algunos directivos podrían considerar que la implementación de la estrategia en facebook fue “un fracaso”. Por lo tanto, saber decir que no para enfocarnos en los canales que consideramos más adecuados es la mejor decisión a largo plazo. Otros canales, como el email marketing o LinkedIn, pueden ser las plataformas en las cuales concentrar los recursos para trabajar un producto o servicio para empresas.

Vamos al otro extremo: supongamos que debemos diseñar planes para un pequeño centro de estética femenina que quiere conseguir clientes. En ese caso, una estrategia de Facebook tiene sentido, porque es masivo, hay posibilidad de segmentación para que nuestro contenido llegue a las potenciales clientas, y a sus contactos cercanos. Es un excelente canal para difundir promociones y descuentos. Como contrapartida, generar contenidos para Youtube, por ejemplo, carecería de sentido, ya que requiere un gran esfuerzo y seguramente los contactos conseguidos por esa vía serían muy pocos.

No hay que caer en la trampa de creer que todo el mundo está en redes sociales, y que es mejor abrir el canal y después ver qué hacer. Abrir un canal de comunicación y luego atenderlo mal o no atenderlo suele ser peor que no abrirlo.

Otros factores relevantes para tener en cuenta el este análisis son el tiempo y presupuesto que disponemos para estar en redes sociales. Si no podemos, o no se está dispuesto a dedicar tiempo y/o dinero es mejor no avanzar u optar por la alternativa de avanzar paulatinamente abarcando las redes sociales que el tiempo y presupuesto disponibles permitan, de acuerdo a las prioridades definidas.

El acceso a recursos disponibles puede ser un punto a considerar: Si dentro de la organización hay, por ejemplo, recursos humanos con habilidades para creación de videos, fotografía, diseño gráfico, etc., seguramente se tendrá una fortaleza importante si se plantean estrategias para Youtube, Facebook, Pinterest o Instagram.

Planteado el escenario, vamos a la pregunta principal del tema:



*¿Qué criterios usamos para definir en qué redes tener presencia?*

Existen diferentes caminos, que muchas veces no son excluyentes entre sí y sirven como guía para la elección:

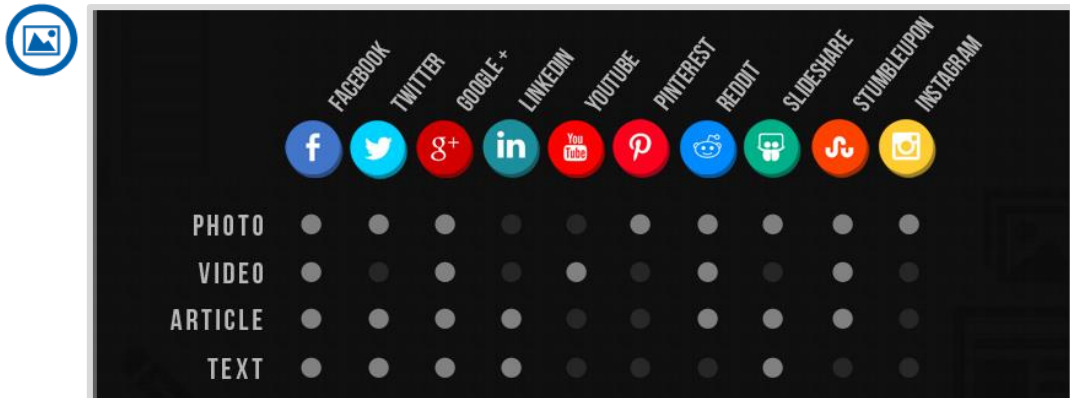
- Por contenido principal.
- Por tipo de objetivos.
- Por características de los usuarios.
- Por profundidad o inmediatez.

### **Por contenido principal**

Si la propuesta de valor de la organización es la generación de contenidos, podemos utilizar este criterio inicial para dar un primer paso. Un canal de TV, por ejemplo, no puede prescindir de un canal de Youtube que le permita mostrar online algunos de los contenidos en video disponibles. En ese caso, la discusión seguramente estará en qué videos mostrar y cuáles reservar en exclusividad para la TV.

En la siguiente infografía de Social Barrel veremos las redes más afines a cada tipo de contenido:

Figura 6. Social Barrel - Infografía



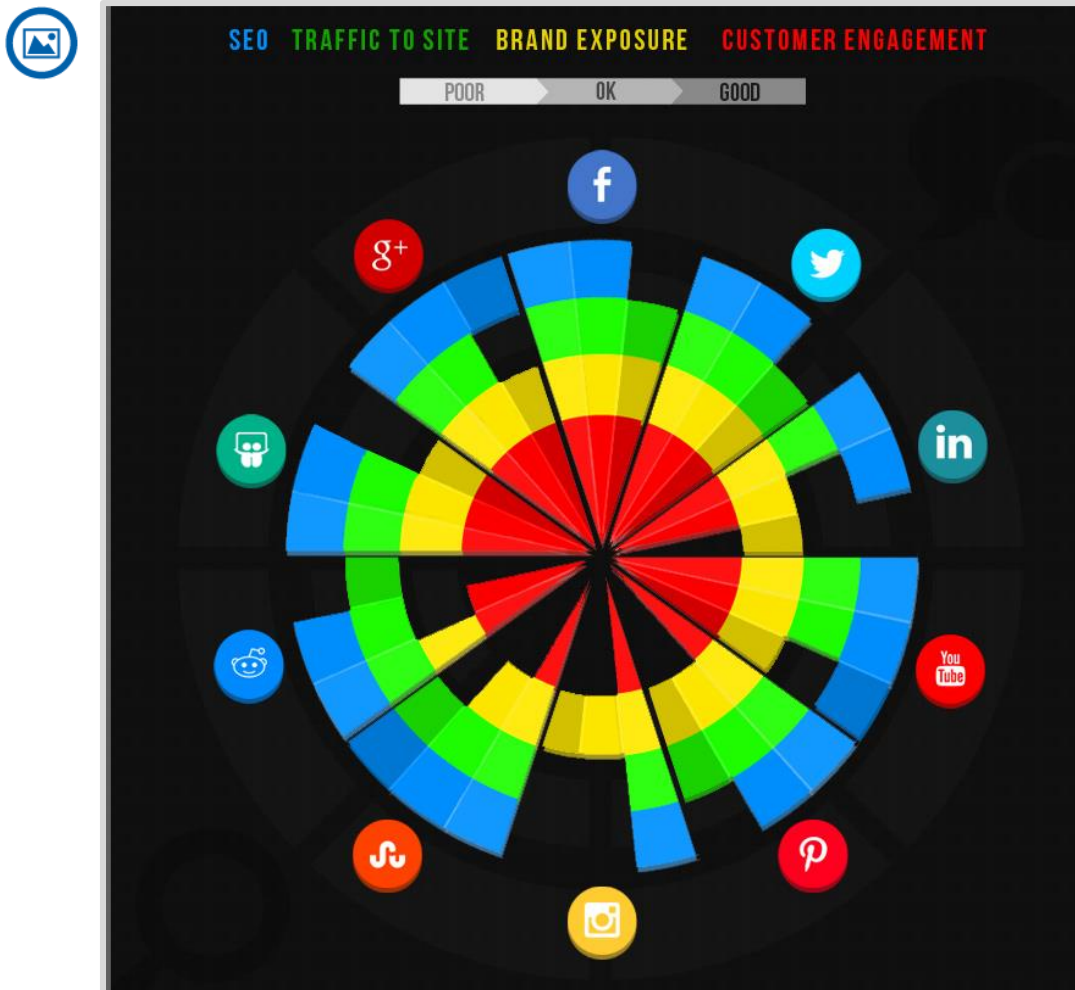
Fuente: <http://socialbarrel.com/how-brands-can-choose-the-right-social-media-platforms-for-their-goals-infographic/52084/>

### Por tipo de objetivos

Este criterio tiene que ver con la definición de objetivos. En función al tipo de empresa, siempre hay un objetivo principal al cual deberán contribuir las redes sociales. Por ejemplo, para un periódico digital, cuyo modelo principal de negocios es la venta de publicidad (banners), lo que se espera de las redes sociales, es que lleven tráfico al sitio web, generando más páginas vistas y, por lo tanto, más visualizaciones de publicidad. Otro ejemplo puede ser el de una compañía de servicios, para la cual un objetivo a cumplir por las redes será el de servir de canal de atención a consultas y reclamos de los usuarios.

Continuando con la infografía anterior, veremos qué redes son más adecuadas para cumplir diferentes objetivos:

Figura 7. Social Barrel – Infografía



Fuente: <http://socialbarrel.com/how-brands-can-choose-the-right-social-media-platforms-for-their-goals-infographic/52084/>

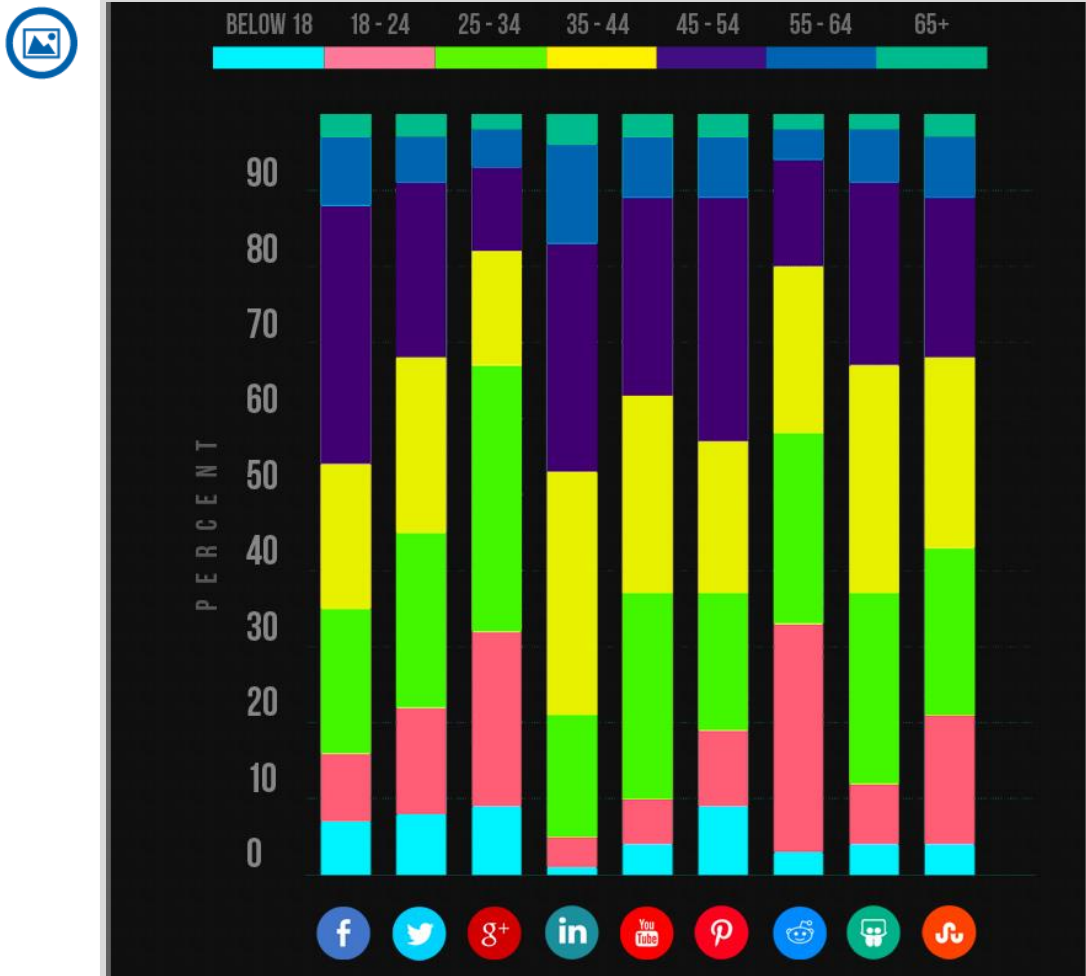
### Por características de los usuarios

Siempre es importante tener en cuenta a los usuarios, conocer cómo se componen las segmentaciones por edad, sexo, ubicación geográfica, nivel de estudios, etc.

Si el público objetivo se encuentra en el rango de edad de 18 a 24, Google+, Reddit y StumbleUpon tienen más participación que Facebook, Twitter y LinkedIn. Si en cambio, el público objetivo está en el rango de edad de 25 a 34, Google+ YouTube, Twitter serán más relevantes.

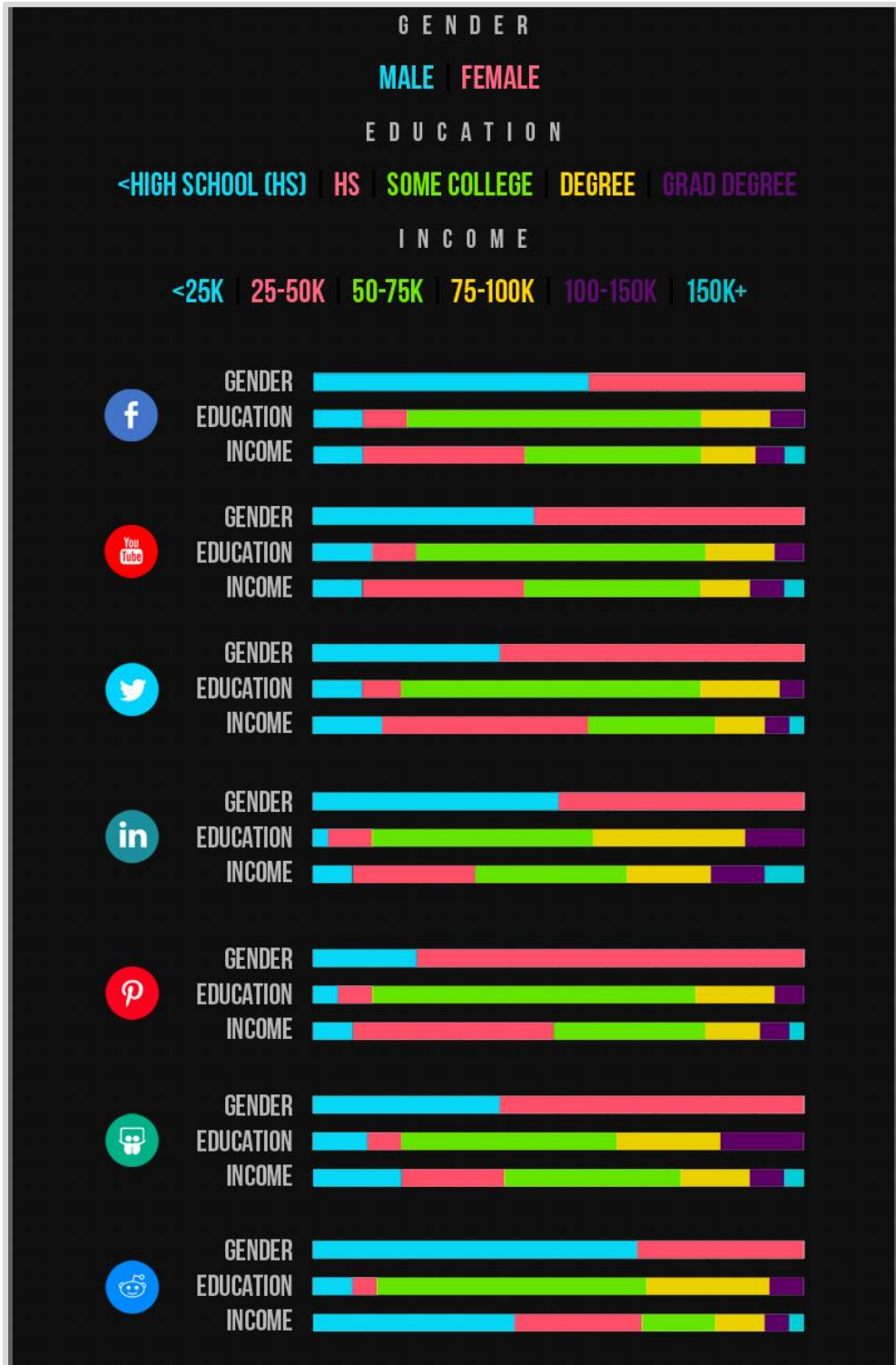
En los siguientes gráficos, veremos un ejemplo de cómo de acuerdo a su edad, género, nivel de estudios y nivel de ingresos, algunos grupos de usuarios son más afines a determinadas redes:

Figura 8. Social Barrel– Infografía



Fuente: <http://socialbarrel.com/how-brands-can-choose-the-right-social-media-platforms-for-their-goals-infographic/52084/>

Figura 9. Social Barrel – Infografía



Fuente: <http://socialbarrel.com/how-brands-can-choose-the-right-social-media-platforms-for-their-goals-infographic/52084/>

## Por profundidad o inmediatez

Este criterio tiene que ver principalmente con los contenidos y con los objetivos. En cuanto a contenidos, si la información que vamos a ofrecer va a ser breve y simple, como datos de tránsito vehicular, estado del tiempo, videos breves, etc., será imprescindible incluir a twitter o instagram en la estrategia. También se enmarca dentro de este criterio si el objetivo definido es de atención al cliente, con lo cual la inmediatez será muy importante. Por otro lado, para la difusión de contenidos más complejos, como artículos periodísticos, videos de funcionamiento de productos, manuales de uso, etc., requerirá de presencia en plataformas como Facebook, Youtube o Scribd.

En definitiva, el análisis conjunto de todos estos criterios servirá para elaborar los argumentos y las primeras ideas para dar los pasos iniciales en las redes.

### 3.2.3 Rol del Community Manager. Actividades y responsabilidades a desarrollar



*Son varias las definiciones que se han utilizado para arrojar luz sobre este perfil. Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el community manager (CM) es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa.*

*El community manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar las comunidades online de una marca. (José Antonio Gallego, Fernando Polo, Palmira Ríos, Elva María Orejón Lozano, María García Albertos Jiménez. <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>- Noviembre 2009).*

Es el encargado de comenzar, mantener y hacer evolucionar las relaciones con los públicos digitales y la empresa, construyendo vínculos provechosos y duraderos.

Por lo general, las funciones de comunicación con los públicos son responsabilidad del área marketing de las empresas, por lo cual el community manager (CM) por la naturaleza de su función, se integra naturalmente dentro de las mismas

La figura del Community manager en las empresas tiene diferentes responsabilidades, que se pueden agrupar en los siguientes focos:

## Contenidos

La principal tarea para un CM es la creación de contenido atractivo y de calidad. Esto es lo que abre la puerta a la relación con los usuarios. La tarea inicial consiste en definir la estrategia de contenidos: que atributos tendrán, en que secuencia se publicarán y cuáles serán los temas generales a tratar.

Una vez definida la estrategia, deberá gestionar la producción de esos contenidos, a través de terceros o generándolos él mismo.

## Planificación

La tarea de planificación tiene que ver con la administración de las acciones en redes sociales y está ligada a la estrategia de contenidos. En este punto, el CM debe definir el calendario anual/ mensual de acciones, la grilla diaria de publicaciones haciendo foco en los momentos adecuados. La selección de estos momentos está ligada al estudio de los hábitos de los miembros de la comunidad.

En facebook, por ejemplo, la misma plataforma nos brinda información sobre en qué momento del día los usuarios están conectados. También muestra los mismos datos por día de la semana. Esta información sirve para que el community manager sepa cuáles son los mejores momentos para difundir los contenidos.

Existen diversas herramientas para programar la publicación del contenido teniendo en cuenta estos momentos.

Por otro lado, en todas las empresas se planifican hitos importantes para la estrategia de marketing general. El Community manager debe estar atento a estos hitos, gestionarlos y tratar de sacarles el mejor provecho posible usando las plataformas sociales.

## Conversación

Para generar conversaciones, el CM deberá abrir el juego a través de preguntas o consignas que sean de interés para la comunidad. Conocer su opinión, sus intereses y sus ideas.

Conversar es también estar presente en el momento que el usuario lo necesita, respondiendo inquietudes y quejas en el menor tiempo posible y tratando de resolver las insatisfacciones que puedan tener con respecto a la marca.

## Monitoreo

Otra de sus responsabilidades es el monitoreo de todas las publicaciones y novedades de su sector. Esta práctica permite detectar los temas de los que se está hablando en un determinado mercado y que están haciendo los principales competidores al respecto.

Como parte del monitoreo genera, el CM debe seguir sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios a través de los indicadores de engagement: Me Gusta, Compartir, comentarios, retweets, etc.

También es importante identificar a los influenciadores de la comunidad: estos son los usuarios que tienen más seguidores, y que pueden ayudar a maximizar el alcance de los contenidos publicados. Generar acciones destinadas a fidelizarlos y convertirlos en defensores de la marca es una táctica que genera buenos resultados.

## Análisis y Reportes

El trabajo de análisis consiste en relevar las métricas importantes (KPI's) y detectar las causas y consecuencias de las variaciones de estos indicadores a lo largo del tiempo. De ese modo, el CM puede tener un dato objetivo sobre el funcionamiento de las tácticas y estrategias. Por ejemplo: una fuerte suba en la tasa de engagement de un mes a otro, puede indicar que la relevancia de los contenidos publicados ha sido mayor y han tenido mayor alcance.

Este análisis solo es útil si sirve como información para la toma de decisiones. El CM debe interpretarlo y traducirlo en forma de información clara y objetiva a las personas adecuadas dentro de la organización.

### **3.2.4 Perfil del profesional del Community Manager: Conocimientos técnicos, aptitudes y habilidades que debe tener un Community Manager**

#### Perfil profesional

Si bien hay diferentes aproximaciones al tema, normalmente los community managers son personas ligadas a la comunicación, ya que ese es el tema central de su profesión: Saber qué decir, cómo, cuándo y a quién.

Un community manager también debe tener un perfil estratégico, para poder definir y coordinar acciones con los demás canales de comunicación

de la empresa. Debe estar interesado a nivel personal en las redes sociales y ser inquieto y curioso, para poder mantenerse actualizado de nuevas tecnologías y tendencias que lo ayuden a mejorar los vínculos entre la marca a la que representa y sus públicos meta.

En la actualidad, muchas empresas dedicadas tradicionalmente al negocio de los Call Centers, están migrando su modelo de negocios a los denominados Social Contact Center, capacitando a sus recursos humanos en tareas de social media.

Este formato tiene como principal fortaleza la del foco en la satisfacción del cliente, heredada del modelo de negocios anterior y es un punto de partida más que válido.

El enfoque de “el cliente por encima de todo”, aunque correcto, puede ser muy parcial y sesgado, ya que se enfoca principalmente en la atención de consultas y reclamos. Para ser relevantes y construir una comunidad hay que ir bastante más allá: la gestión de redes sociales implica una actividad más amplia, que tiene que ver con la creación de contenidos, creatividad y estrategia para hacerlos más relevantes y llegar a establecer un vínculo emocional y profundo con cada persona.

Resulta evidente que una sola persona por lo general no puede reunir todos los atributos aquí definidos, por lo que es interesante que cada profesional tenga habilidades básicas y también fortalezas particulares. Muchos equipos de gestión cuentan con varios Community Managers y cada uno tiene un foco y fortalezas específicos: conversación, creador de contenidos, diseñadores audiovisuales, expertos en analítica, coordinación estratégica, etc.

En un futuro próximo, las habilidades de manejo de comunidades serán cada vez más comunes en los perfiles profesionales, y diseñadores, expertos en marketing, comunicadores y analistas podrán colaborar en la gestión de redes desde su foco profesional inicial.

## Conocimientos

Además de su perfil profesional, el Community Manager debe tener un rango de conocimientos amplio, o bien dominar algunas de estas áreas:

- **Marketing digital.**

Un Community Manager debe tener al menos manejo básico o intermedio de las variables del entorno digital y sus herramientas: e-mail marketing, SEO, blogs, analítica web, y también estar al día de las tendencias y nuevas plataformas tecnológicas.

- **Redacción y ortografía.**

Condición básica para poder expresar las ideas correctamente y con solidez. La imagen de la empresa está presente en todos los mensajes. El community manager escribe en nombre de la marca y, por tanto, debe ser cuidadoso en cada una de las comunicaciones.
- **Idiomas.**

Fundamental, si se trabaja con comunidades con presencia en otros países. Siempre es recomendable el conocimiento intermedio o avanzado de inglés para poder establecer un contacto inicial.

Si se trabaja con varios idiomas, lo ideal es contar con diferentes cuentas o perfiles por idioma, cada uno atendido por un especialista (nivel avanzado o bilingüe).
- **Gestión de proyectos.**

Es deseable que un community manager posea alguna experiencia en gestión de proyectos, con las nociones básicas de planificación, gestión y control que permitan llevar a buen puerto la estrategia planteada.
- **Comunicación audiovisual.**

En un contexto donde los contenidos audiovisuales (imágenes y video) son los más consumidos, una ventaja importante para un profesional de las redes sociales es contar con conocimientos básicos o intermedios de diseño digital y/o edición de video. Estos son imprescindibles si se va a trabajar con perfiles en redes como Pinterest, Instagram o Vine.
- **Diseño web y SEO.**

Tener nociones de diseño web siempre es útil a la hora de producir piezas de contenido que sirvan de apoyo a las acciones en redes.

Si un gestor de comunidades tiene conocimientos de diseño web y posicionamiento web SEO (Search Engine Optimization) corre con mucha ventaja en el puesto. Los buscadores siguen siendo hoy en día una fuente muy importante de tráfico para la mayor parte de sitios web.
- **Analítica web.**

Un manejo adecuado de herramientas de analítica web, como Google Analytics permite al Community Manager identificar la relevancia de los perfiles sociales como fuentes de tráfico web, el tiempo que permanecen en el sitio estos usuarios y el consumo de contenidos.

- **Productos y la estrategia de la empresa.**

Este conocimiento es el que se adquiere en las etapas iniciales de la gestión de redes. Implica adentrarse en los procesos de la empresa y recopilar información en las diferentes áreas sobre los lineamientos estratégicos y sobre el perfil de los potenciales miembros de la comunidad (clientes, lectores, proveedores, etc.), sus hábitos y sus relaciones con la empresa.
- **Industria y competencia.**

También debe conocer la industria a la que pertenece la empresa: sus reglas de negocios, actores y mecanismos, y a sus principales competidores.

Mientras más conocimiento de estas variables tenga un CM, mayor posibilidad tendrá de idear tácticas más efectivas de relacionamiento.
- **Códigos de las comunidades.**

El Community manager debe conocer las modas: las jergas propias de su comunidad y las que van surgiendo, los términos y memes del momento.

## Aptitudes

- **Visión estratégica.**

Tener una visión panorámica de todas las variables de marketing suele ser un atributo clave, ya que permite lograr la sinergia entre ellas conduciendo a mejores resultados en conjunto.
- **Resolución.**

Una persona segura de sus capacidades está en posición de resolver rápidamente situaciones inesperadas. En esas circunstancias una respuesta adecuada y rápida es sumamente valiosa.
- **Liderazgo.**

El community manager debe poder coordinar los diferentes perfiles dentro de un equipo de trabajo, valorar cada una de las opiniones y contar con poder de decisión para ejecutar las tácticas que considere más adecuadas.
- **Habilidades.**

Más allá de los atributos profesionales y las aptitudes técnicas, es necesario que el Community Manager posea habilidades a nivel personal que contribuyan a potenciar estos conocimientos y capacidades.

- **Trabajo en equipo.**  
Normalmente, el CM es un integrante del equipo de marketing de las empresas. En esta área de servicio, tendrá vinculación con muchas personas de la empresa, por lo cual una buena actitud con respecto al equipo hará que la información fluya mejor y el trabajo en redes sociales sea más efectivo.
- **Organización de tareas.**  
La capacidad de planificar ordenadamente una secuencia de tareas es un valor importante para un CM. Una buena planificación, gestión del tiempo y organización del trabajo facilitan mucho el trabajo.
- **Escucha activa, empatía y paciencia.**  
Saber comprender lo que los usuarios necesitan es una cualidad complementaria muy valorada en los perfiles profesionales dedicados a redes sociales. Saber responder poniéndose en el lugar del interlocutor, entendiendo su posición y motivaciones hacen que la efectividad de la respuesta sea mayor y profundiza el vínculo.