



# Diseño de una Estrategias de Social Media

Enero 2020



<bd/>  
brechadigital  
CONSULTORES

# Social Media



# Social Media

## Algunas definiciones

- La revolución tecnológica de la **Web 2.0** ha consistido en la aparición de programas con interfaces de usuario que permitían y facilitaban la comunicación masiva y multi-direccional, y así se han formando las **Redes Sociales** de Internet.
- Por este camino, en la “Social Media” acaban convergiendo lo tecnológico y lo social. Por eso, la **Web 2.0** representa también una revolución social y cultural (cuyo sentido y efecto está por determinar).
- Social media es un cambio en cómo la gente descubre, lee y **comparte** noticias, información y contenido.
- Es una fusión de la sociología y la tecnología, la transformación de monólogos (de uno a muchos) en los diálogos (**muchos a muchos**) y es la democratización de la información, la transformación de las personas, de los lectores, en los contenidos editoriales.
- Social media se permite a la gente **conectarse** en línea para establecer relaciones personales y empresariales. Las empresas también se refieren a social media como contenido generado por el usuario (UGC) o generados por los medios de comunicación del consumidor (CGM).



## Valores 2.0

La netiqueta que debe cruzar nuestra acción digital.



## Honestidad

En un entorno transparente, la mentira, aparte de estar mal vista, es más fácil de ser descubierta. Si queremos ocultar grandes problemas con nuestros servicios o productos, es mejor mantenerse al tanto de los que dicen de nosotros en las Redes Sociales.



## Respeto

Tratar a los demás como nos gustaría ser tratados a nosotros, participando con educación y con mente abierta. Siendo conscientes de la diversidad de culturas y de opiniones que son parte de los entornos virtuales.



## Humildad

Los bloggers descubrieron rápidamente, que siempre había lectores que sabían más que ellos, y lo demostraban en los comentarios. Conocer nuestras limitaciones y estar dispuestos a aprender de los otros.



## Generosidad

Compartir información y activos digitales de valor, con los otros. Ayudar, ser de utilidad al prójimo, invertir nuestro tiempo, sin esperar nada a cambio.





## Reciprocidad

Ser justos y corresponder a un elogio, a un favor. Otorgar visibilidad al trabajo de los otros, saber agradecer y hacerlo permanentemente.



## Colaboración

La cultura «peer-to-peer» (entre pares) y la co-laboración, personas trabajando de forma coordinada, ayudada por tecnologías que facilitan la co-creación de obras cooperativas.



## Apertura

- El software libre nos ha enseñado que los entornos colaborativos abiertos crean mayor valor que los cerrados.
- Trabajar junto a la comunidad o a los grupos cercanos es un activo que siempre puede ser útil.



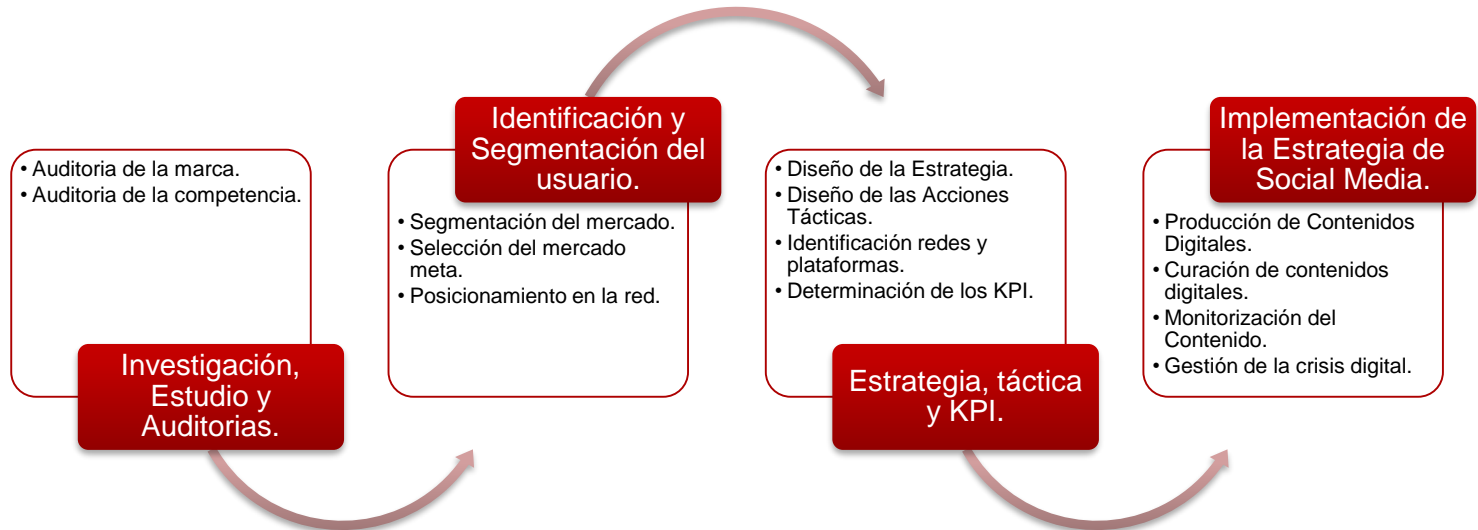
# Diseño de una Estrategia de Social Media

- Plan de Mercadeo en línea
- Estrategia en Redes Sociales
- Monitorización de Redes Sociales
- Dinamización de Comunidades en línea.
- Gestión de Crisis en línea



# Etapas de la Estrategia de Social Media

Se propone una metodología compuesta por cuatro etapas para el diseño y puesta en marcha de una estrategia integral de Social Media.



## I Etapa

“Investigación, Estudio y Auditorias”.

- Auditoria de la marca.
- Auditoria de la competencia.



# Investigación, Estudio y Auditorias

Los conceptos esenciales a incluir en la Investigación son los siguientes:

1. Auditoria de datos de la marca o campaña que permita establecer la línea base de intervención.
2. Auditoria de datos de la competencia que nos entregue una visión de su situación actual.
3. Investigación de mercado sobre nichos y tendencias sectoriales.
4. Investigación de datos sobre perfiles y públicos objetivo.
5. Investigación de datos sobre audiencias y uso de tecnologías.



## Pasos a seguir

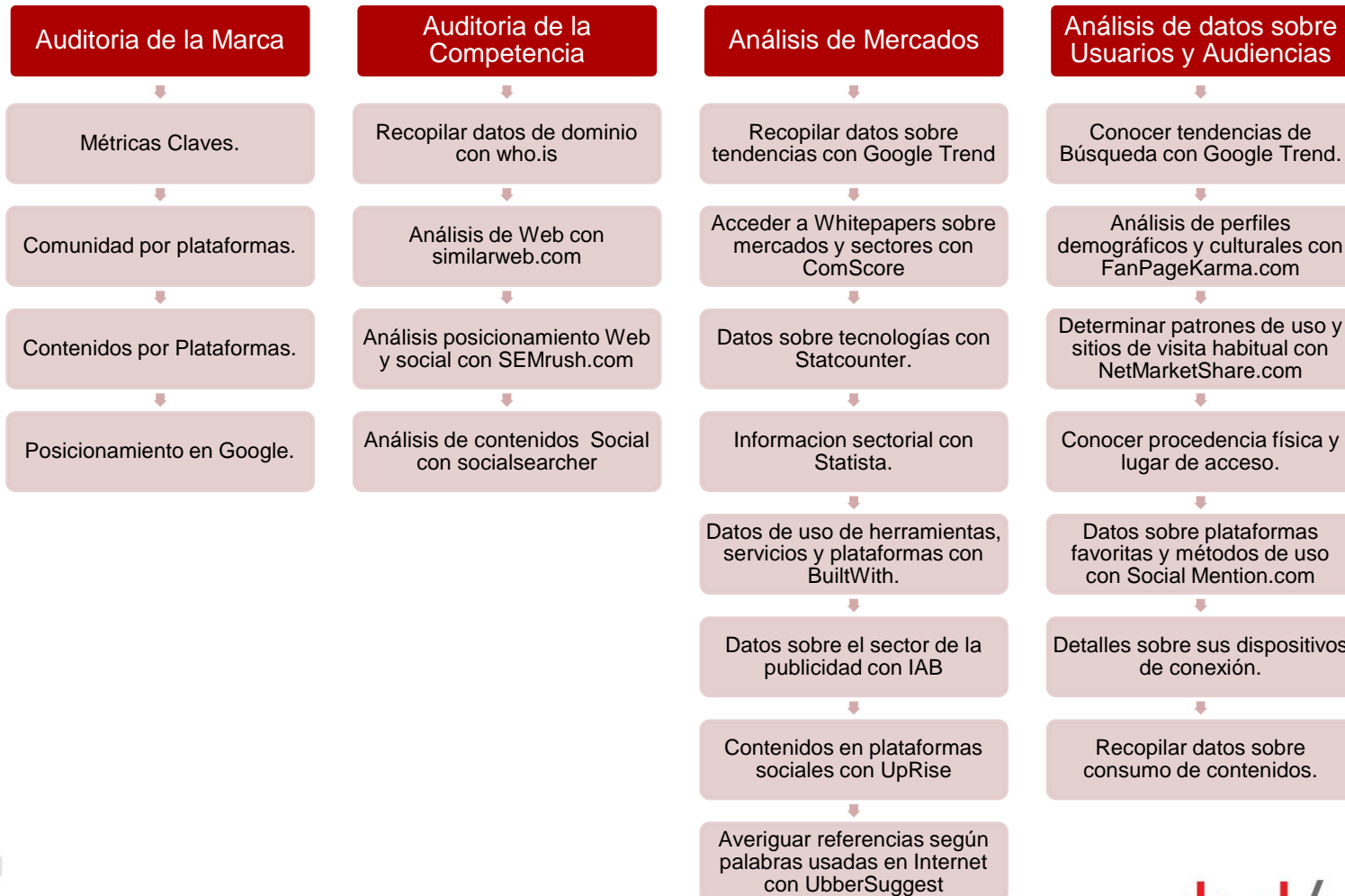
Establecer los objetivos de la Investigación y preguntas a responder.

1. Determinación de las variables y métricas que permitan responder las preguntas de la investigación.
2. Identificar los criterios cuanti y cualitativos de la investigación.
3. Seleccionar las herramientas a utilizar, según las métricas seleccionadas.
4. Trasladar los datos claves identificados a un análisis detallado.





# Mapa lógico y herramientas digitales



## II Etapa

“Identificación y Segmentación del usuario”.

- Segmentación del mercado.
- Selección del mercado meta.
- Posicionamiento en la red.



# Identificación y Segmentación del usuario

Los conceptos esenciales a incluir en la identificación y segmentación del usuario son los siguientes:

- Segmentación del mercado.
- Selección del mercado meta.
- Posicionamiento en la red.

Centrarse en la audiencia, no en la plataforma.



## Pasos a Seguir

Detallar el perfil del usuario.

Generar un retrato robot de tu  
“Buyer Persona (1)”

Aprovechar las audiencias objetivo.

Diferenciar entre audiencias que  
son parte de la oferta o quienes  
están en el segmento de la  
demanda.

Considerar audiencias de nicho.

Segmentación de audiencias, a  
través de la generación de  
comunidades virtuales.

(1) Representación del cliente,  
usuario o votante ideal al que  
aspiramos a llegar.



# Mapa lógico y herramientas digitales



## III Etapa

“Estrategia, táctica y KPI”.

- Diseño de la Estrategia.
- Diseño de las Acciones Tácticas.
- Determinación de las redes y plataformas a utilizar.
- Determinación de los KPI.
- Activismo digital.



## Metodología

Hemos desarrollado una metodología de acción digital, que ha sido implementada con una serie de clientes, tanto en momento de crisis como de crecimiento y fidelización de audiencias.



# Estrategia digital

Objetivo Estratégico.

Grupos Meta.

Estilo de la presencia digital.

- Luego de definir los objetivos ahora tienes que crear las estrategias.
  - Estrategia: Inbound Marketing
    - Tácticas: Crear una web de la marca o campaña, crear un contenido de calidad, original y que esté totalmente relacionado con la marca, compartir noticias e información.
  - Estrategia: Dar a conocer la marca
    - Tácticas: Realizar un evento, hacer acciones con influencers, tener publicidad en Facebook, en Google (Google Adwords).
  - Estrategia: Crear una comunidad online
    - Tácticas: Crear y activar los perfiles en redes sociales, publicar contenido diario de interés, interactuando a diarios con los fans y los no fans.
  - Estrategia: Dinamizar comunidades online
    - Tácticas: Crear concursos online para premiar a los fans de la página.





# Táctica digital



## II Etapa Crecimiento

Comenzamos un proceso de crecimiento paulatino entre las audiencias de interés, testeando cada paso que se da.

II  
Crecimiento

III  
Fidelización

## III Etapa Fidelización

Generamos procesos de «engagement» con las audiencias a las que hemos llegado, articulando relaciones más fuertes con ellas.

I  
Arribo

IV  
Consolidación

## I Etapa Arribo al Mundo Digital

Se generan las primeras acciones en la liberación de contenidos, y si bien se registra la presencia de la marca en todas las plataformas digitales, solo se utilizan algunas de éstas.

Comunidad  
Digital

## IV Etapa Consolidación

Articulamos una «comunidad digital» que habla por nosotros, con la que compartimos visiones y proyectos de futuro.

# Matriz de Intervención Digital



Acción		Primera Etapa Arribo	Segunda Etapa Crecimiento	Tercera Etapa Fidelización	Cuarta Etapa Consolidación
<b>Objetivo</b>		Lograr un arribo paulatino, discreto, sistemático que permita crecer entre las comunidades de las zonas de mayor influencia de la compañía.	Conseguir aumentar la "base militante" de la Compañía, generando "Capital Digital" entre las comunidades cercanas a la compañía.	Generar estrategias de "Engagement" con la comunidad digital, aumentando el grado de presencia y participación de la sintaxis "marca o palabra a monitorear" en los distintos espacios virtuales.	Gestionar y articular el discurso y la reputación digital de la compañía en una relación virtuosa entre el mundo análogo y digital.
<b>Táctica</b>		Utilizar redes sociales de segmento.	Utilizar redes sociales de segmento + campañas de pago para aumentar viralización.	Utilizar redes sociales de segmento + campañas de pago para aumentar viralización + redes sociales masivas.	Utilizar redes sociales de segmento + campañas de pago para aumentar viralización + redes sociales masivas + torneos digitales para fomentar el engagement.
<b>Actores</b>	<b>Endógenos</b>	Trabajadores + Ejecutivos	Trabajadores + Familia de trabajadores + Ejecutivos	Trabajadores + Familia de trabajadores + Ejecutivos + Comunidad inmediatas	Trabajadores + Ejecutivos + Familia de trabajadores + Comunidad inmediatas
	<b>Exógenos</b>	Cadena de Proveedores	Cadena de Proveedores + Empresas del sector + Comunidad del mar + Medios de Comunicación	Cadena de Proveedores + Empresas del sector + Comunidad del mar + Medios de Comunicación	Cadena de Proveedores + Empresas del sector + Comunidad del mar + Medios de Comunicación + Tomadores de decisiones
<b>Plataforma Digital</b>	<b>Principal</b>	Web + Facebook	Web + Twitter + Facebook	Web + Twitter + Facebook	Web + Twitter + Facebook
	<b>Auxiliar</b>		Youtube	Youtube + Flickr	Youtube + Flickr + Instagram + Pinterest
<b>Estilo en las plataformas</b>		Cercano y directo.	Cercano, directo y formal.	Cercano, directo, formal e innovador.	Cercano, directo, formal e innovador.
<b>Tiempo para implementación</b>		3 meses	3 meses	3 meses	3 meses
<b>Zona geográfica</b>		Focalizado en las zonas urbanas con presencia de actividad productiva de la compañía.	Zonas urbanas con presencia del grupo + áreas donde se identifiquen posibles focos de conflicto.	Grandes zonas urbanas + áreas de interés + comunidades específicas.	Grandes zonas urbanas + áreas de interés + comunidades específicas.
<b>Requerimientos</b>		Contenidos, material fotográfico.	Contenidos, material fotográfico, material audiovisual.	Contenidos, material fotográfico, material audiovisual.	Contenidos, material fotográfico, material audiovisual.

# Redes y plataformas a utilizar

Redes y plataformas según grupo objetivo seleccionado.

KPI relacionados con las características de las redes y plataformas seleccionadas.

Estética y contenidos adecuados a las redes y plataformas seleccionadas.

Identificación de las redes y plataformas estratégicas y auxiliares.







Modulo en Linea: Desideree Abaloa.



# KPI

Se definen según el objetivo estratégico seleccionado.



	 Branding/Notoriedad	 Engagement	 Fidelización
Facebook 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total de publicaciones.</li><li>• Número de nuevos fans.</li><li>• Número de compartidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de me gusta.</li><li>• Número de comentarios.</li><li>• Números de clics.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de visitas.</li><li>• Número de preguntas.</li><li>• Referidos de influencers.</li></ul>
Twitter 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total de tweets.</li><li>• Número nuevo seguidores.</li><li>• Número de RTS.</li><li>• Impresiones de hashtag.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de menciones.</li><li>• Número de repliques.</li><li>• Número de menciones hashtag.</li><li>• Números de clics.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de visitas provenientes de TV.</li><li>• Número de preguntas recibidas por TV.</li></ul>
Instagram 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total de publicaciones.</li><li>• Número de nuevos seguidores.</li><li>• Impactos del hashtags.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de me gusta.</li><li>• Número de comentarios.</li><li>• Números de clics.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de visitas provenientes de IG.</li><li>• Número de preguntas recibidas por TV.</li></ul>
Blogs 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total de noticias publicadas.</li><li>• Veces que las noticias han sido compartidas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de comentarios.</li><li>• Acciones sociales con las noticias.</li><li>• Número de clics.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de visitas provenientes de blog.</li></ul>

# Activismo Digital

Módulo en Línea: Matías Pizarro.



## IV Etapa

“Implementación de la Estrategia de Social Media”.

- Producción de Contenidos Digitales.
- Metodología de publicación.
- Diseño de campañas digitales.
- Curación de contenidos digitales.
- Monitorización del Contenido.
- Gestión de la crisis digital.



# Producción de Contenidos Digitales

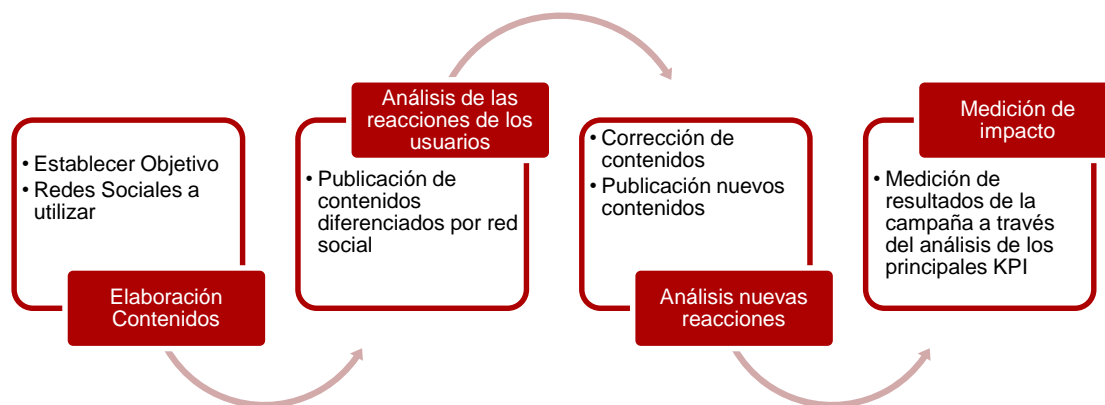
Módulo Presencial y en Línea:

José Valencia.



# Metodología de publicación

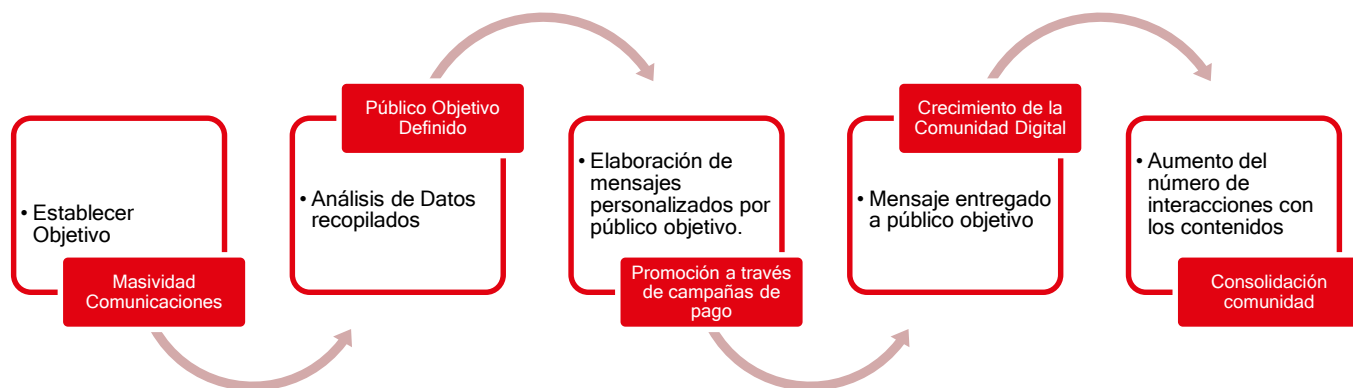
Proponemos aplicar la metodología de publicaciones que hemos desarrollado en Brecha Digital, tanto para campañas focales como para aquellas orientadas a las grandes audiencias.





# Diseño de campañas digitales

Módulo en Línea: Matías Pizarro.



# Curación de contenidos digitales

Módulo Línea: Desiree Baloa.



# Monitorización del Contenido

Módulo Línea: Desiree Baloa.



# Gestión de la crisis digital

La agencia especialista en medios digitales y web, Brecha Digital Consultores, ha establecido tres tipos de crisis:

## Alerta Amarilla:

Las cuentas que generan este “buzz” no son cuentas relevantes, pero son “insistentes”:

- Menos de 500 seguidores
- Cuentas desarticuladas
- Sin presencia en medios de comunicación.

## Alerta Naranja:

El “buzz” comienza a ser “tendencia” en redes sociales, y las cuentas que generan contenidos tienen las siguientes características:

- Más de 1.000 seguidores
- Se identifican cuentas articuladas.
- Se reconocen patrones similares en la producción de contenidos.
- Presencia en medio de comunicación locales.

## Alerta Roja:

Estamos frente a un TL masivo y que se combina desde diferentes grupos de interés para “hablar” y “movilizarse” e torno a las sintaxis relacionadas:

- Más de 5.000 seguidores.
- Participan de modo sistemático
- Cuentas de diverso orden (político, social, culturales)
- Cuentas de medios de comunicación con presencia y prestigio digital.
- Los contenidos generados, mediante patrones, se replican por múltiples cuentas.
- Presencia en medio de comunicación nacionales.

### Alerta Amarilla



Actividad desestructurada en redes sociales.

### Alerta Naranja



Actividad coordinada mediante contenidos similares.

### Alerta Roja



Activismo en el mundo virtual que transita el mundo análogo.





## Fuentes:

E-Book Community Manager  
Cómo convertirte en un buen Community Manager sin morir en el intento ni perder clientes.

Vilma Núñez

Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing.

Eva Sanagustín

El eBook de Socialdente.

Varios Autores.

Informe sobre Juventud, Innovación y Sociedad del Conocimiento en Iberoamérica.

Luis Pérez Prado y Carlos Castro.