

5. PLAN SOCIAL MEDIA



Finalmente, y para acabar con este manual sobre Community Manager, vamos a estudiar lo que se conoce como el plan social media.

Dicho plan es definido como aquel documento que trata de establecer los cimientos para la construcción de una comunidad online mediante la presencia en las redes y medios sociales, y toda una serie de acciones y estrategias previamente planificadas. En otras palabras, se trata de establecer toda una serie de directrices para lograr estar presentes en la red y crear una comunidad.

Comentar que no se trata de un tarea sencilla, ya que supone todo un reto tener que diseñar el plan que seguiremos para lograr nuestra presencia en las redes, y es que no debemos olvidar que el valor de este plan reside en el establecimiento, definición e identificación de los objetivos, el público objetivo, el posicionamiento y las estrategias a seguir.

Dicho plan está compuesto por un total de siete fases:

- Análisis de situación.
- Fijación de objetivos.
- Estudio de la audiencia.
- Tecnología a utilizar.
- Plan estratégico.
- Ejecución.
- Monitorización y medición.

Pasemos entonces a conocer cada una de estas fases y las acciones que deberemos realizar en cada una de ellas.

5.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Esta primera fase del plan no es propia para la elaboración de un plan social media, sino que es común para el establecimiento de cualquier tipo de estrategia, ya que supone analizar la situación de la empresa, tanto a nivel interno como externo con el fin de determinar aquellos elementos que le son favorables y aquellos que no. En este caso, el análisis deberá centrarse en la situación en relación con las redes y medios sociales.

Para ello, el tipo de análisis más habitual es la realización de un análisis **DAFO**, que responde al estudio de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Su

objetivo consiste en reflejar, en un gráfico o una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) y de las amenazas y oportunidades que provienen del entorno, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidades y limitaciones, y su posición competitiva en el mercado.

El análisis DAFO suele representarse en forma de matriz mediante la siguiente metodología:

	POSITIVOS Para alcanzar el objetivo	NEGATIVOS Para alcanzar el objetivo
ORIGEN INTERNO Atributos de la empresa	FORTALEZAS Factores internos de la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.	DEBILIDADES Factores internos de la empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos.
ORIGEN EXTERNO Atributos del ambiente	OPORTUNIDADES Factores externos a la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.	AMENAZAS Factores externos a la empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos.

Tal y como hemos visto, se trata de un análisis que comprende dos dimensiones, por un lado, la dimensión interna y, por otro lado, la dimensión externa, de modo que

podamos conocer aquellos elementos propios de la empresa que pueden suponer una fortaleza y aquellos que son debilidades, así como aquellos elementos y factores del entorno que pueden ayudar al buen desarrollo y al éxito de la empresa.

Así, el principal objetivo de este análisis es el de ayudar a la organización o empresa a detectar aquellos factores estratégicos críticos y aquellos elementos que le supongan una ventaja competitiva frente la competencia con el fin de determinar su estrategia y lograr los objetivos propuestos.

En lo que se refiere al campo que aquí tratamos, dicho análisis deberá darnos datos tales como:

- **Análisis interno.** Deberemos identificar la situación y las necesidades de la empresa en el ámbito 2.0. Es decir, se deberá determinar si se tiene alguna presencia online y la calidad de la misma, y establecer aquellas necesidades que es interesante cumplir. Además de ello, también se deberá valorar el tipo de comunicación de la empresa con la sociedad, determinado aspectos tales como el lenguaje empleado, las plataformas y canales utilizados y el mensaje ofrecido. En otras palabras, se trata de analizar la comunicación de la empresa con la sociedad y sus consumidores.
- **Análisis externo.** Aquí deberemos estudiar la reputación digital y la calidad de la presencia de la organización en los medios sociales. Es decir, deberemos establecer la imagen que tenemos en los medios. Ligado con el análisis externo deberemos llevar a cabo el **análisis de la competencia**, que se centrará en una revisión de aquellas organizaciones que realizan actividades, productos o servicios similares a los nuestros. Aquí deberemos determinar qué está haciendo la competencia en los medios y redes sociales, la imagen que tiene en los medios y cuál es su situación dentro del sector. También en el ámbito externo deberemos llevar a cabo un **análisis de las tendencias del sector**, de modo que nos sirva para identificar las tendencias de mercado y de nuevos

productos o servicios que puedan convertirse en una buena oportunidad para nuestra empresa u organización.

De este modo, en esta primera fase deberemos determinar:

- Qué está haciendo nuestra empresa en el ámbito comunicativo a través de los medios y redes sociales.
- La situación en cuanto a reputación online de nuestra empresa.
- Qué está haciendo la competencia a nivel de redes y medios sociales y su reputación online.
- Las nuevas tendencias del mercado que pueden suponer una buena oportunidad para reforzar nuestra ventaja competitiva.

En otras palabras, nos servirá para conocer nuestras fortalezas y debilidades, y para establecer aquellos elementos que pueden suponernos una amenaza o una oportunidad.

5.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez tengamos clara nuestra situación, así como aquellos elementos que nos suponen una ventaja competitiva y aquellos que son una amenaza, deberemos fijarnos los objetivos que queremos lograr con la puesta en marcha del plan social media.

Bajo ningún concepto podremos saltarnos esta segunda fase, ya que sin unos objetivos marcados, difícilmente lograremos conseguir algo. Para ello, y en nuestra andadura en las redes y medios sociales, no deberemos tener prisa en crearnos un perfil en Facebook o abrir un canal en Youtube, ya que estas actuaciones, sin un fin y un destino, no nos reportarán éxito.

En lo que se refiere a los objetivos, estos deberán cumplir con la técnica **SMART**, que establece que los objetivos deben ser:

- Specific: específicos.
- Measurable: medibles
- Attainable: alcanzables.
- Realistic: realistas.
- Timely: estar comprendidos en un tiempo determinado.

Pasemos a conocer algunas consideraciones en relación a los adjetivos que conforman la técnica SMART.

Específicos

La primera característica que deben cumplir los objetivos es que estos deben ser lo más específicos y detallados posible, de manera que sean de fácil comprensión y no se puedan malinterpretar. Para lograr que los objetivos sean específicos debemos responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos lograr exactamente? y ¿Por qué?
- ¿Quiénes están involucrados?
- ¿En qué espacio vamos a trabajar para lograr lo que deseamos?
- ¿En qué plazo de tiempo lo queremos y debemos alcanzar?
- ¿Con qué fortalezas y debilidades contamos?
- ¿Con qué amenazas y oportunidades podemos toparnos a nivel externo?
- ¿Qué beneficios nos reportará lograrlo?

Medibles

Es muy importante que el objetivo que nos propongamos se pueda medir. Así, si lo que pretendemos con la puesta en marcha del plan social media es lograr una mayor

visibilidad en la red, es importante que fijemos un porcentaje concreto de visibilidad que queremos aumentar, de modo que al analizar los resultados podamos medir lo que hemos logrado y lo que nos queda por lograr. De este modo, no nos propondremos aumentar la visibilidad, sino aumentar la visibilidad un 15%.

Alcanzables

Es importante que los objetivos que nos propongamos sean alcanzables. Por supuesto, debemos ser ambiciosos, pero siempre deberemos fijarnos algo que sea posible conseguir.

En relación a este aspecto, debemos remarcar el hecho de la motivación de los trabajadores. En este caso, si una empresa se fija unos objetivos realmente altos e inalcanzables, corre el riesgo de que sus trabajadores se desmotiven al ver que es imposible lograr lo propuesto, mientras que si se fijan unas metas que es posible alcanzar, los trabajadores se sentirán motivados al ver que, poco a poco, se va alcanzando el objetivo propuesto.

Realistas

Ligado con el carácter alcanzable, los objetivos deberán ser también realistas, de modo que estos deberán estar en sintonía con los valores de la empresa y con su visión.

En un tiempo determinado

Finalmente, es muy importante establecer estos objetivos en función de un tiempo determinado, es decir, debemos fijar un espacio de tiempo en el que se deba lograr el objetivo marcado. En relación al tiempo, podemos distinguir entre tres tipos de objetivo, a largo plazo, a medio plazo y a corto plazo.

En lo que se refiere a los objetivos más habituales que se persiguen con la puesta en marcha de un plan social media son:

- Influencia.

- Ingresos.
- Fidelización.
- Visibilidad.
- Marcas.
- Clientes.
- Poder.
- Engagement.

5.3 ESTUDIO DE LA AUDIENCIA

Otro de los puntos imprescindibles en la puesta en marcha del plan social media es el estudio de la audiencia, que nos ayudará a determinar nuestro target o público objetivo. Así, esta tercera fase deberá dar respuesta a la pregunta “¿A quién de los usuarios de los medios y redes sociales se debe dirigir la acción para que cumpla los objetivos y sea exitosa?”. De modo que las principales tareas que aquí deberemos realizar son: detallar, limitar y acotar al máximo el perfil de nuestro posible cliente.

Para llevar a cabo la delimitación de nuestro público objetivo lo haremos mediante tres etapas:

- **Segmentación de mercado.** Implica agrupar a los usuarios en grupos, trazando perfiles y evaluando la importancia de cada uno de ellos con el fin de relacionarlo con el producto o la marca.
- **Selección del mercado meta.** Se refiere a la elección de aquellos segmentos de mercado que más se ajustan a los de los potenciales usuarios interesados en la marca o el producto.

- **Posicionamiento en el mercado.** Hace referencia a detectar dónde ubicar el producto o servicio, tratando que sea un lugar cómodo y competitivo para el usuario.

En cuanto a la segmentación de nuestro público objetivo, deberemos considerar aspectos tales como:

- Sexo y edad.
- Nivel de estudios y carrera profesional.
- Áreas de interés.
- Lugar de residencia.
- Nivel cultural.
- Hábitos en los medios y redes sociales.
- Nivel adquisitivo.

Es muy importante que hagamos una buena selección del público objetivo, ya que dependiendo de este, los medios y tecnologías de que nos serviremos para lograr nuestros objetivos serán diferentes. Por ejemplo, si somos una agencia de viajes dedicada a preparar paquetes vacaciones para jubilados, nos serviremos de unos medios completamente diferentes que si nuestros viajes van dirigidos a jóvenes de entre 18 y 35 años.

5.4 TECNOLOGÍA A UTILIZAR

Esta cuarta etapa se refiere a la selección de la tecnología y los medios y redes de que nos serviremos para nuestra presencia online.

Con el fin de realizar esta fase de la manera más exitosa posible, la elección se deberá hacer en base a los siguientes elementos:

- La situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo y en relación a sus competidores.
- Los objetivos y metas propuestos.
- Tipo de público al cual dirigiremos nuestra estrategia.

De lo contrario, si no hemos realizado estas fases previas de la manera más precisa posible, es más que seguro que fracasemos en nuestra selección de medios y tecnologías, escogiendo aquellos que no nos reporten los beneficios esperados.

Tal y como hemos visto a lo largo de todo el manual, el Community Manager dispone de un sinfín de medios y redes sociales, de modo que de lo que aquí se trata es de investigar cada uno de estos medios y determinar el medio o medios que mejor se adaptan a nuestro público y a lo que queremos lograr.

Así, es muy importante que antes de escoger el medio o medios, el Community Manager valore aspectos relacionados con ellos tales como:

- Tipo de usuario de estos medios y redes.
- Hábitos de estos usuarios.
- Contenido que se publica (texto, fotografías o vídeos).
- Frecuencia de actualización.

De este modo, deberemos identificar aquellos medios que más se adapten a nuestro perfil de usuario y seleccionar aquellos que creamos nos pueden aportar unos mejores resultados.

Ligado con el tema de la elección del medio o medios, es muy importante que se utilicen solamente aquellos en los que se pueda realizar una gestión correcta. Es decir, no escogeremos muchos medios si creemos que nos va a ser imposible actualizarlos a menudo con contenido de calidad. A lo largo de todo el manual hemos hecho hincapié en el hecho de que es mucho más importante la calidad de los contenidos que no la

cantidad de redes en las que tenemos presencia, de modo que es preferible estar en una red y que su gestión sea excelente, que no estar en muchas y que su gestión sea regular.

No debemos olvidar que estamos en plena era 2.0 y que la gran mayoría de nuestros competidores tendrán presencia en la red, de modo que no podemos permitirnos el lujo de gestionar mal las redes, ya que ello provocará que nuestros clientes y nuestros seguidores nos acaben abandonando y se acaben convirtiendo en clientes y seguidores de nuestra competencia.

5.5 PLAN ESTRATÉGICO

Llegados a este punto, disponemos de la siguiente información:

- Situación actual de la empresa a nivel interno y externo.
- Objetivos y metas que se quieren alcanzar.
- Público objetivo al que dirigiremos nuestra estrategia de social media.
- Redes, medios y tecnologías que utilizaremos para lograr los objetivos propuestos.

De este modo, y a partir de la información de la que disponemos, ha llegado el momento de proceder a la elaboración del plan estratégico de nuestro plan social media.

El plan estratégico debe ser percibido como un documento divulgativo y comprensible para todos los miembros de la organización, y en él deberán tratarse los siguientes elementos:

- Fechas de inicio de actividad en cada plataforma seleccionada.
- Forma de comunicarse con los usuarios.
- Tipo de contenido que se va a publicar.

- Manera en que se animará y se interactuará.

En cuanto a la forma del plan estratégico, este se divide en tres planes:

- Plan de actuación.
- Plan editorial y de dinamización.
- Plan de crisis online.

Pasemos entonces a conocer qué debe contener cada plan y sus principales particularidades.

Plan de actuación

El plan de actuación define las fases y fechas para llevar a cabo las acciones de puesta en marcha y funcionamiento del plan social media.

Se trata entonces de un cronograma en el que se deberán especificar las diferentes campañas y actividades que llevaremos a cabo junto con su fecha de inicio y finalización, de modo que nos sirva para comprobar si durante la ejecución del plan estamos cumpliendo con los tiempos establecidos.

Plan editorial y de dinamización

Este plan es exclusivo de cada plataforma, de modo que para cada red o medio seleccionado, deberemos realizar un plan editorial y de dinamización.

El elemento más importante del plan editorial y de dinamización es el manual o guía de estilo, que deberá servir de apoyo al Community Manager para la gestión de la presencia en las redes, incluyendo información y pautas sobre la manera de crear y difundir los mensajes o cómo interactuar con los usuarios.

Así, la información que deberá contener el plan editorial y de dinamización es:

- Presentación de la organización, situación actual y objetivos que persigue.

- Consejos y normas para la utilización de los medios sociales.
- Presencia de la organización en los diferentes medios y redes, especificando en cada uno de ellos:
 - Objetivos que se persiguen.
 - Tipo de contenido que se publicará.
 - Periodicidad y número de publicaciones.
 - Gestión de comentarios.
 - Difusión que se hará de los contenidos.
 - Utilización, gestión y personalización.
 - Lenguaje o jerga habitual.
 - Integración de otras plataformas.
 - Recomendaciones en su utilización.
- Medición de resultados, remarcando:
 - Indicadores de medición.
 - Periodicidad en la redacción de informes.
- Tipografía, colores y diseños a utilizar en los medios.

Plan de crisis online

Tal y como ya hemos visto, una de las tareas del Community Manager será hacer frente a la crisis online que puedan producirse, de modo que resultará de especial importancia disponer de un plan de crisis online o plan de contingencia en el que se recojan los posibles riesgos y las actuaciones que se llevarán a cabo para evitarlos o hacerles frente. Y es que si disponemos de un protocolo de actuación para situaciones

determinadas, nos resultará mucho más fácil minimizar los daños y normalizar la situación.

Finalmente, y en lo que se refiere al plan estratégico en su totalidad, comentar que no se trata de un plan cerrado, de modo que siempre que se crea conveniente, debido a que no se cumplen los objetivos como se esperaba, se procederá a su modificación. Para ello, es de especial importancia la última fase del plan social media que se refiere a la monitorización y medición, ya que sin esta fase no tendremos manera posible de saber si el plan estratégico que hemos elaborado es bueno o no.

5.6 EJECUCIÓN

Llegados a este punto, lo único que nos queda es poner en marcha las actuaciones y demás actividades que hayamos determinado en el plan estratégico.

De este modo, en esta penúltima fase realizaremos:

- Creación de los perfiles en las redes y medios que hayamos seleccionado para llevar a cabo nuestra estrategia. Aquí se incluyen los aspectos del nombre, fotografía y diseño que, tal y como hemos dicho, deberá estar en sintonía con la imagen corporativa de la empresa.
- Recopilación de fuentes de noticias y de contenidos que puedan resultarnos de interés para la elaboración del contenido. Por ejemplo, si somos una organización dedicada a promover la vida sana y decidimos crearnos un blog con consejos para llevar una vida más saludable, deberemos buscar todo tipo de portales relacionados con el deporte y la alimentación sana con el fin de que nos sirvan de apoyo para la redacción de los *posts*.
- Listado de personas líderes e influyentes en nuestro sector, con los que deberemos interactuar y, siempre que sea posible, realizar colaboraciones.
- Recopilación de aquellas herramientas que utilizaremos para gestionar nuestras redes y medios, y que hemos detallado al inicio del manual.

Y finalmente, ya solo nos quedará poner en marcha los medios y redes y tratar de construir una comunidad virtual sólida en beneficio de la empresa u organización.

5.7 MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN

Para acabar, y como sucede en cualquier plan estratégico, la última fase se refiere al seguimiento y medición de las actividades llevadas a cabo, de modo que podamos comprobar si se están cumpliendo los objetivos y metas propuestos.

De este modo, y en el campo en que nos encontramos, deberemos proceder a la monitorización y a la medición de los resultados.

En lo que se refiere a la monitorización, y tal y como ya hemos visto, de lo que se trata es de llevar a cabo la escucha activa de las conversaciones y mensajes que se difunden en los diferentes medios sobre nosotros, con el fin de determinar si nuestra reputación online es buena o mala. Así, lo que aquí evaluaremos es la calidad de nuestra reputación.

En relación a la medición, esta se refiere a la obtención de datos cuantitativos de las acciones en los medios sociales.

Pasemos a conocer algunos de los indicadores más significativos que deberemos considerar:

- Número de visitas diarias, semanales y mensuales que recibe nuestro blog, usuarios únicos, páginas visitadas y comentarios en los *posts*.
- Número de seguidores en las diferentes redes sociales.
- Número de personas que están hablando sobre nosotros en las diferentes redes.
- Visitas diarias, semanales y mensuales en nuestras redes.

- Número de veces que un contenido nuestro ha sido compartido o retuiteado por los usuarios.
- Cantidad de “me gusta” que ha recibido una publicación y comentarios.

Evaluando estas variantes obtendremos unos resultados tanto cualitativos como cuantitativos que nos permitirán saber si nuestro plan estratégico cumple o no con los objetivos propuestos y si es necesaria una reformulación del mismo.

Finalmente, y para acabar con el plan y con el manual, comentar que el mundo 2.0 se mueve muy deprisa, de modo que resulta muy importante que analicemos y monitoricemos todo lo que hacemos, de modo que podamos ofrecer siempre a nuestros usuarios lo que desean. No debemos olvidar que como Community Manager estamos trabajando a favor de la imagen y la reputación de la empresa, y que esta solo se consigue dando a los clientes y usuarios lo que quieren cuando lo quieren, de modo que resulta imprescindible estar al día y adaptarse.

Como punto y final, y con el objetivo de que podamos determinar si nuestra andadura en los medios sociales ha tenido éxito, presentamos un total de doce afirmaciones establecidas por el autor Óscar Rodríguez Fernández que determinarán el éxito o fracaso de nuestro plan. Cuantas más afirmaciones de las siguientes cumplamos, más éxito habremos logrado.

- He establecido unos objetivos claros y medibles de lo que va a ser el proyecto.
- He detectado cuáles son las herramientas adecuadas para el seguimiento y monitorización de mi plan.
- He identificado a las personas que van a ser responsables y deben ser informadas sobre el proyecto social media en la compañía.
- He puesto en funcionamiento las herramientas de monitorización adecuadas para el seguimiento de las conversaciones.

- He investigado y dispongo de datos reales de lo que está haciendo la competencia.
- He establecido procesos y procedimientos para que el contenido fluya de manera conveniente.
- He creado políticas claras para dar cobertura a la conversación en la comunidad.
- He identificado a los líderes de opinión más importantes del sector.
- He creado un plan editorial de desarrollo de contenidos.
- He establecido una política editorial que asegure la calidad de los contenidos y que estos resulten interesantes y atractivos para el público objetivo.
- He establecido un programa SEO y SEM para aumentar la visibilidad.
- He detectado cuáles son las herramientas adecuadas para proceder al análisis de las métricas.