

PEDRO ROJAS

@seniormanager

MARÍA REDONDO

@mariaredondo

CÓMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

EN UN MUNDO QUE YA ES **2.0**



PRÓLOGO DE PILAR JERICÓ

Índice

Portada

Prólogo

1. Introducción

Parte I. Etapa de observación

2. Aspectos básicos a considerar antes de empezar a construir tu plan
3. Cómo determinar la situación actual de la empresa o proyecto en la red
4. Construyendo los cimientos de tu plan: la importancia de la web

Parte II. Etapa operativa

5. Sin objetivos, nunca tendrás un plan que funcione
6. De usuario a cliente. De cliente a prescriptor
7. Los protocolos: el GPS de tu plan de social media marketing
8. Una buena estrategia acorta el camino hasta el objetivo

Parte III. Etapa de ejecución

9. Elementos tácticos. Ejecutando la estrategia

Parte IV. Etapa de evaluación y control

10. Métricas y monitorización, el termómetro del plan
11. Hablemos de números: ROI, rentabilidad y presupuesto
12. Cómo presentar un plan de social media marketing

Internetgrafía (enlaces de referencia usados para el libro)

Créditos

Prólogo

La tecnología fractura la sociedad. Así lo enunciaron dos autores, Downes y Chunka, a finales del siglo pasado, cuando dijeron que existen «aplicaciones asesinas», que rompen el statu quo de nuestra vida cotidiana. Cuando una aplicación de este estilo irrumpe, primero cambia los hábitos de la sociedad, después de las empresas y por último, de los gobiernos. Y lo más desconcertante, mientras que los sistemas sociales, políticos y económicos crecen de manera gradual, la tecnología lo hace de forma exponencial. Eso significa que el cambio que proviene de la tecnología va a una velocidad vertiginosa y que, en el caso de las organizaciones, aquellas que no sepan aprovecharse de ello, podrán quedar rápidamente obsoletas.

Las redes sociales son una «aplicación asesina», utilizando este término en la medida que fracturan la forma tradicional de acceder al mercado, de relacionarse con los empleados y clientes y de encontrar nuevas formas de creación de valor. Como todo cambio, puede entenderse como una amenaza o como una oportunidad. Y lo que en este libro nos presentan María Redondo y Pedro Rojas son las claves para comprenderlo como una gran oportunidad.

Dar el paso a las redes no consiste sólo en abrir una cuenta de Twitter. Ha de existir todo un plan de negocio de fondo, que se puede apoyar en el marketing mix, pero desde una perspectiva más colaborativa e innovadora. El libro nos aporta las claves para ello, para desarrollar una auditoría de social media, un DAFO y *benchmarking*, así como un análisis de la reputación corporativa. En definitiva, en el libro podemos encontrar los pasos para convertirnos en una Empresa 2.0, Empresa Social u Holísticamente Comunicada.

Transformarse en una empresa social es una decisión consciente sobre cómo estar en el mundo. Es una forma de expresión, de identidad, de unos valores que se apoyan en la transparencia, la libertad responsable, la marca personal, la innovación y la orientación real a las personas. Como ya sabemos, primero hemos de ser para luego comunicar. Y dicha comunicación se ha de materializar de diversos modos: integrando las redes sociales corporativas internas y externas, utilizando blogs y wikis formalmente, desarrollando campañas de Marketing Social a través de la Red o gestionando un talento innovador, curioso hacia el 2.0, sin miedo a explorar nuevas oportunidades y con deseo de estar en la vanguardia.

Sin embargo, el cambio no está exento de miedos o de barreras. Cuando algo ocurre, surge la percepción de amenaza, la falta de visión del para qué, o la pérdida de hábitos adquiridos que despiertan temores o «cansancios». Ser un explorador de oportunidades requiere de un carácter o de una formación adecuada. Y todo ello se ve en el día a día de las empresas. Como dicen los autores, todavía hay perfiles entre «los de arriba», que no comprenden las redes, ni sus beneficios, ni el daño que infringen a su empresa cuando impiden tanto su desarrollo como su evolución. No sólo las dificultades están en los directivos, sino también en los mandos medios o incluso, en los propios empleados. Por dicho motivo, ha de incluirse formación y sensibilización, ya que no podemos olvidar que un plan de social media marketing no es un objetivo en sí mismo, sino un canal más para alcanzar los objetivos globales de la empresa.

Estar en las redes sociales ha dejado de ser una moda para convertirse en una necesidad en

estado puro y en un elemento estratégico vital para las empresas. Porque ya lo sabemos: el ser humano es informívoro, es decir, necesita la información como el respirar y si no la tiene, la crea. Por ello, antes de que hablen de nosotros, tengamos claro qué queremos que se diga y hagamos un plan para ello.

El libro además surge de un gran trabajo por parte de los autores. Son personas de altísimo prestigio en el mundo 2.0 (Pedro, de hecho, me ayudó personalmente en el mundo de Twitter. ¡Gracias!) y tienen la capacidad de comunicar de un modo sencillo y muy práctico. No es de extrañar, que esté lleno de un sinfín de ejemplos, preguntas, recursos claves, citas, enlaces a expertos... que actúan como bitácora en el interesante mundo de las redes. Además, ofrecen sus Social Media Tip y Tweet tip, pequeños resúmenes compiladores de lo esencial, que ayudan a una navegación aún más directa y fácil.

Reconozco que he aprendido mucho leyendo sus páginas, como siempre que les escucho. He sentido de cerca cómo somos capaces de construir nuestro futuro y de acariciarlo en materia de comunicación. El libro traspasa 2.0. Su espíritu colaborativo está en cada letra y la multitud de recursos y herramientas que regalan al lector. Con su lectura y aplicación, vivir en el mundo 2.0 no solo es posible y necesario, sino que resulta apasionante porque introduce un concepto más holístico de la persona, con capacidad de comunicarse sin barreras, en tiempo real, con multitud de personas. Es la vía para realizar cambios profundos en las sociedades, como ocurrió en la revolución del mundo árabe en 2011, para la transformación real de las empresas y para movilizar voluntades en aras de la transparencia. En mi opinión, es la gran esperanza para reducir capítulos de corrupción o para que las organizaciones y las personas sean más coherentes con lo que dicen y lo que hacen. Como resumió magníficamente, Eudald Carbonell, antropólogo y codirector de las excavaciones en Atapuerca: «La tecnología nos hace más humanos». Y este libro nos ayuda a entender esta nueva dimensión de las empresas y de las personas.

Enhorabuena, María y Pedro.

Pilar Jericó,
socio y directora general de Be-UP

Introducción

A partir de la era industrial, las organizaciones han ido evolucionando. El mundo empresarial se adaptaba, como podía, con cada novedad tecnológica y social. Ha sido un proceso lento hasta que llegó la revolución: internet. A partir de ahí, el proceso se aceleró frenéticamente. Lo que hasta entonces representaba *cambiar*, se convirtió de pronto en una adaptación precipitada (en la mayoría de los casos), debido a la rapidez con la que los cambios se han sucedido.

Con la irrupción de las redes sociales, las transformaciones han sido tan rápidas, tan drásticas, que muchas empresas no han tenido tiempo aún para cambiar ni para adaptarse. Esto ha creado un *gap* enorme entre las que sí han podido (o sabido) acomodarse y las que no.

Lo cierto es que las redes sociales, y en cierta forma la tecnología basada en las herramientas de la web 2.0, han permitido que algunas organizaciones hayan seguido un nuevo rumbo y no sólo se han adaptado a las nuevas corrientes sociales, sino que han mutado en todos los sentidos convirtiéndose en verdaderas empresas sociales.

Antes de seguir, nos gustaría puntualizar que hemos escogido el término «empresa social» como podríamos haber escogido entre otros que circulan en la red que se acogen a distintas teorías a la hora de referirse a este tipo de organizaciones, por ejemplo Empresa 2.0. Aunque nos gusta más este término, es importante diferenciarlo, en el contexto de este libro, del mismo término acuñado por primera vez por el premio Nobel Mohammad Yunus para referirse a una empresa social como una empresa constituida alrededor de un propósito social o causa. Nada que ver.

Estamos seguros de que en los próximos años aparecerán términos nuevos que definan exactamente este tipo de organizaciones que usan herramientas y redes sociales de forma tan natural como usan una web, un smartphone o un e-mail. A nosotros nos gusta un término que creemos que las define muy bien: «empresas holísticamente comunicadas». Pero explicar esta elección nos llevaría un libro aparte, así que vamos a utilizar «empresa social».

1.1. La empresa social: la importancia de estar en la red

¿Qué significa que una empresa sea «más social» que otra y qué condiciones debe cumplir para que se pueda calificar con ese título?

Para que una compañía pueda considerarse social no es suficiente con que haya abierto perfiles en alguna red social. De hecho no es decisión de una empresa considerarse social o no, sino de los usuarios que desde fuera la perciben así.

En cualquier caso, sí se pueden identificar ciertas características en las organizaciones que pueden llamarse sociales:

- **No tienen miedo al cambio** que siempre ha sido un factor de peso en el desarrollo de una empresa. El miedo ha sido hasta ahora el principal freno para cambiar. Mantener una situación estable dentro de una empresa es tan cómodo, que muchos directivos se resisten a modificar a

menos que tengan una verdadera necesidad. Así que perder el temor a los cambios es una característica de la empresa social, ya que es posible que, a la velocidad a la que todo evoluciona, ya no hablemos de adaptación, sino de una transformación radical y continua.

- **Integran redes sociales corporativas** que van a servir como canales de comunicación internos y externos. Esto permite que todos los empleados, así como los clientes, proveedores y *stakeholders* (partes interesadas), estén comunicados de forma estrecha permitiendo aportar mucho valor desde sus propias perspectivas y mejorando el producto final. Asimismo, extienden su alcance más allá de los límites geográficos dando acceso a su marca, producto o servicios a posibles clientes en todo el mundo.
- **Utiliza blogs y wikis formalmente** como canal de comunicación para posicionarse en motores de búsqueda y como un repositorio de conocimiento en el que documentar en tiempo real la operativa de la empresa, resaltando los aspectos que desea difundir. De esta forma, tanto empleados como cualquier persona interesada en la marca pueden enterarse de lo que sucede e interactuar, opinar y mejor aún, recomendar a la empresa en sus propias redes sociales.
- **Desarrolla campañas de marketing social a través de la red** elaborando campañas y ejecutando acciones cuya principal característica es el uso de las redes sociales como canales para desarrollar estrategias de social media marketing.
- **Es abierta en cuanto a permitir flexibilidad en los horarios** sabiendo que trabajar con redes sociales no significa hacerlo de 9.00 a.m a 6.00 p.m, sino trabajar las horas que sean oportunas y desde cualquier lugar. Una empresa realmente social sólo necesita que las personas tengan conexión a internet para desempeñar sus funciones con la misma o mayor eficacia que si lo hicieran ocho horas en una oficina.
- **Es transparente** ya que no tiene miedo a la crítica ni a aceptar sus errores de forma pública. Al mismo tiempo, es una empresa que acepta la competencia como un compañero de viaje en el camino hacia el 2.0, una organización que explica lo que está haciendo en sus redes sociales y que intenta mostrar lo máximo posible de su manera de ser como empresa.
- **Es humana** porque habla al mismo nivel que sus clientes en la red, de tú a tú, sin subirse a un pedestal. Porque consigue humanizar la empresa tanto interna como externamente mostrando esa proximidad en sus perfiles sociales, que han pasado de ser corporativos a ser mucho más cercanos.
- **Respeto la marca personal** debido a que considera y valora a cada persona que trabaja en la empresa como un ente poseedor de una señal personal única, dejando de lado el esquema piramidal y permitiendo que cada persona se desarrolle y haga crecer su marca personal de la forma que mejor le parezca.
- **Integra el uso de la red en las funciones tradicionales teniendo en cuenta** que la filosofía de trabajo tiene que pasar por el uso de la red en todas las funciones que se presten para ello.
- **Forma continuamente a sus empleados en aspectos 2.0.** Un entorno tan cambiante necesita formación constante, así que una empresa social se mantiene al día, mantiene un reciclaje constante con cursos de formación sobre nuevas tecnologías.
- **Selecciona a través de la red y contrata personas 2.0** porque considera importante e incluso prioritario encontrar a los mejores profesionales, personas que ya sepan utilizar las redes

sociales profesionalmente, aprovechando todo su potencial.

- **Escucha a sus clientes e innova.** Intenta entender el mensaje, luego incorporar ideas y propuestas que surgen de forma eficiente con resultados que, por lo general, son positivos, debido a que provienen de la opinión de los que pueden ver la empresa desde fuera.
- **Posee directivos dispuestos a ser 2.0**, dispuestos a adaptarse a los nuevos cambios sociales, esto es, responsables que saben ya utilizar las herramientas disponibles en la red de forma profesional y están al día de las últimas novedades. Cuenta con gestores que entienden la forma en que las nuevas formas de comunicación pueden ayudar en la toma de decisiones ejerciendo así un liderazgo más dinámico, participativo y abierto.
- **Permiten el uso de redes sociales a todos sus empleados en horario laboral** convirtiendo a la empresa en un ente realmente social y demostrando a todo el mundo que la empresa está preparada para afrontar retos de cambio o adaptación futura. Las nuevas empresas no sólo deben contar con directivos 2.0, los empleados también deben serlo. Es importante que este proceso sea voluntario, no se debe obligar ni forzar el uso de la red a nadie.

¿Por qué es importante que una empresa esté presente en las redes sociales?

La respuesta es muy sencilla: porque no estando en la red se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento así como las ventajas competitivas y puede que también la credibilidad.

El número de usuarios en la red sigue en crecimiento. Ya no hay excusas para no estar, pues en las redes ya se encuentran los clientes (también los potenciales), proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa.

Por si fuera poco, las redes sociales ya son un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como de la reputación de los productos y servicios. Resumiendo, no estar supone casi un peligro de muerte, por la falta de información y de presencia.

Igualmente, las redes sociales ya son un canal de comunicación para cualquier empresa, eso sin contar que se han transformado en un poderoso medio para atender y gestionar clientes, mucho más efectivo que cualquier *call center*.

Además, está muy claro que la ubicuidad y la conectividad constante son elementos muy eficientes para promocionar productos y servicios. También es efectiva para posicionar a los mismos en los distintos motores de búsqueda. El hecho de que una organización esté en redes sociales ya equivale a abrir una ventana a nuevas oportunidades para crecer como empresa.

Podríamos seguir enumerando razones de la importancia de las redes sociales pero estamos seguros de que ya te hemos convencido, ¿a que sí?

Tuit tip:

«Usar los medios sociales como medios es simplemente antisocial.» Franc Carreras (@francarreras)

1.2. Qué es un plan de social media marketing

A mediados del 2010, la agencia de estudios estadísticos Digital Barnd Expressions emitió los resultados de un estudio en el que se mencionaba por primera vez el uso de un plan de social media en las empresas donde se indicaba que **un 78% de las organizaciones estudiadas estaba utilizando activamente redes sociales y estrategias de social media**, pero que **sólo el 41% estaban siguiendo para ello un plan de social media elaborado específicamente para la empresa**.

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas de naturaleza similar, así como las aplicaciones que se relacionan a ellas, siguen siendo la gran asignatura pendiente en el mundo empresarial, sin importar la industria, el sector o el tamaño de la empresa.

Los que llevamos algún tiempo trabajando en marketing tradicional y en comunicación sabemos perfectamente que cuando llevamos a cabo una acción dentro o fuera de la empresa es porque forma parte de un plan preconcebido y diseñado para alcanzar ciertos objetivos.

Por eso sabemos que detrás de cada plan interno, se han contemplado una serie de análisis, objetivos, estrategias, acciones y mediciones. Sin embargo, en el caso de las medidas adoptadas en redes sociales y debido a la complejidad que conllevan las acciones que involucran la conducta de las personas, no resulta tan sencillo llevarlo a cabo.

¿Por qué se llama plan de social media marketing?

Hace unos años, todavía se hablaba de plan de social media a secas, cuando las acciones de marketing digital aún se consideraban algo independiente de las acciones en redes sociales.

Pero la dinámica social actual y las nuevas tendencias han hecho que estas dos disciplinas aporten sus metodologías más compatibles en beneficio de las empresas que desean combinar lo mejor de ambas.

Así que desde el año 2011 se empieza a hablar del plan de social media marketing porque casi la totalidad de las empresas que utilizan los medios sociales integran también herramientas de marketing en sus estrategias en la red, aunque ligeramente modificadas para adaptarse al entorno digital.

¿Qué es en concreto un plan de social media marketing?

El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa.

Los cambios en los distintos escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital han hecho del social media marketing una cuestión prioritaria para las organizaciones. Cada vez es más evidente que la presencia en redes sociales es de vital importancia para el futuro de las empresas.

Es así como nace la necesidad de una guía que pueda permitir a las empresas empezar su camino por el 2.0 y que incluya un horizonte claro en función de las metas globales de la empresa.

Al igual que, a la hora de confeccionar un plan general de ventas o un plan de comunicación dentro de una organización, elegimos a un profesional para hacerlo, un plan de social media

marketing ha de ser redactado por un profesional 2.0. Esta elección nos permitirá estar seguros de su eficacia y coherencia.

Una de las principales características del plan de social media marketing en comparación con otros planes empresariales es su flexibilidad y su disposición para ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, en las cuales sólo se puede influir, pero no se pueden controlar.

Otra particularidad es que contempla variables y aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia; es decir, hablamos de redes sociales, blogs, páginas web y otras plataformas similares, lo cual representa un grado de dificultad y unos riesgos que no poseen otros planes de empresa. Aquí está en juego (literalmente hablando) la reputación de la marca, y por lo tanto, el futuro de la organización.

Para explicar mejor esta materia, hemos dividido la creación y la ejecución de un plan de social media marketing en cuatro fases: la de observación, la operativa, la de ejecución y la de evaluación/control.

La primera etapa, la de observación, está representada por todos los pasos previos que deben darse antes de comenzar a desarrollar el plan y hasta el día en el que es presentado para su aprobación y puesta en marcha.

En esta etapa y antes de que la directiva de la empresa o los inversionistas del proyecto aprueben la ejecución del plan, tendrás que haber realizado una completa investigación en la que indagues sobre la posición de la empresa, su competencia y otros factores que te pondrán en posición de determinar objetivos concretos.

La segunda etapa consiste en desarrollar toda la parte operativa de tu plan, y no es más que el diseño de las diferentes estrategias, campañas y acciones que se llevarán a cabo una vez lo hayan aprobado los responsables de la empresa o del proyecto.

La tercera parte es la ejecución de la estrategia propuesta y consiste en realizar las acciones y la gestión de redes correspondiente, así como en posicionar la marca y compartir contenidos.

Finalmente, tenemos la etapa de evaluación y control en la que, a través de distintas herramientas disponibles en la red, puedes medir todo lo que va ocurriendo a medida que realizas las acciones, de forma que puedas evaluar los resultados de las mismas y así realizar correcciones si fuese necesario.

Bien, a partir del siguiente capítulo puede abrirse una gran puerta que hasta ahora permanecía cerrada para muchos interesados en esta materia. Sólo algunos la conocían.