



“CÓMO CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA EFECTIVA”

Jornada organizada por Behargintza Leioa

Impartición y documento elaborado por [Think on Marketing](#)

Marzo 2017



think on marketing

"Como construir una estrategia
de social media efectiva"





Facebook es una red social que permite conectar con los clientes y ahora incluso vender bienes y servicios a más de 1.700 millones de usuarios. Lleva asociado los siguientes valores: **cercanía, confianza, compromiso y transparencia.**



La Red Social de Twitter con aproximadamente más de 500 millones de usuarios. Se trata de una plataforma de comunicación muy directa que puede generar una **visibilidad y viralidad inmensa** y además una gran canal de atención al cliente. Sus valores: **Cercanía, Confianza**



El principal objetivo que buscaremos con esta red social está más asociado al **SEO**, ya que Google Plus es la red social propia de Google. El principal objetivo es **acelerar la asignación de autoría.**



Instagram es la red social de imágenes más consumida en nuestro mercado. Parece haber ganado la batalla a todas sus competidoras y es **actualmente la reina de las redes sociales de imágenes**. Tiene asociados los valores de **cercanía, inmediatez y seducción**



Se trata de una red social donde **compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos**. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios con los mismos gustos e intereses.



LinkedIn es una red social fundada en diciembre de 2002. Se trata de una red profesional, donde empresas y trabajadores buscan **promocionarse, hacer networking y negocios**.



El consumo del vídeo online se ha disparado en los últimos años y es ya el **formato estrella del marketing digital**. Youtube es la red social por excelencia y además es el 2ª buscador después de Google.

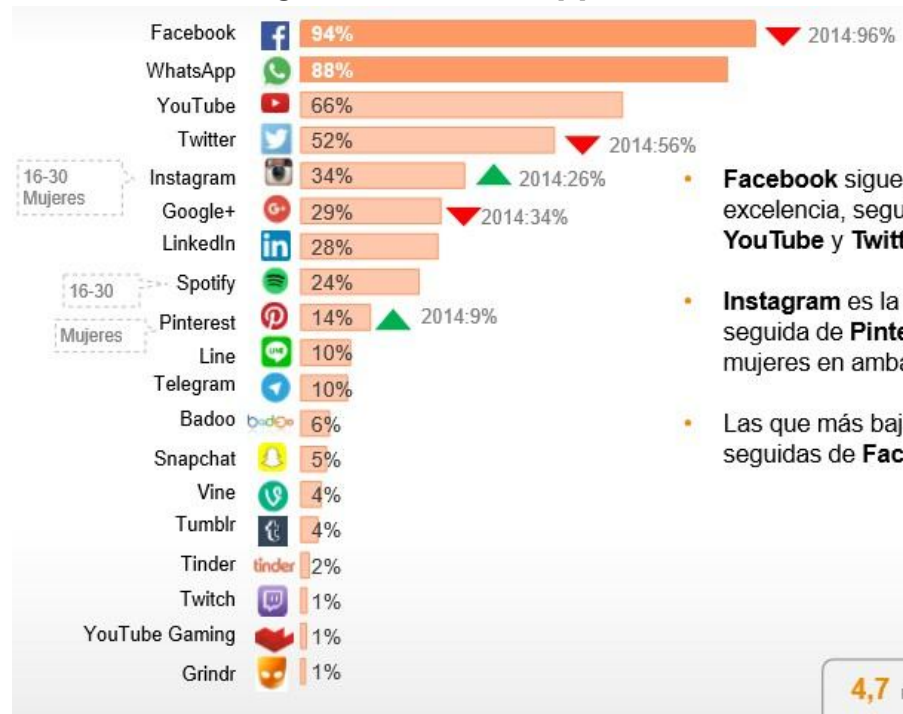


Snapchat funciona de forma similar a una **app de mensajería instantánea**, puedes añadir contactos y enviarles mensajes en forma de fotos o vídeos de forma individual o a grupos. El mensaje se destruye al cabo de 24 horas. Durante ese tiempo puedes verlo todas las veces que quieras.



WhatsApp marketing es el uso de la aplicación de WhatsApp como herramienta de marketing y promoción para lanzar campañas a tus potenciales clientes.

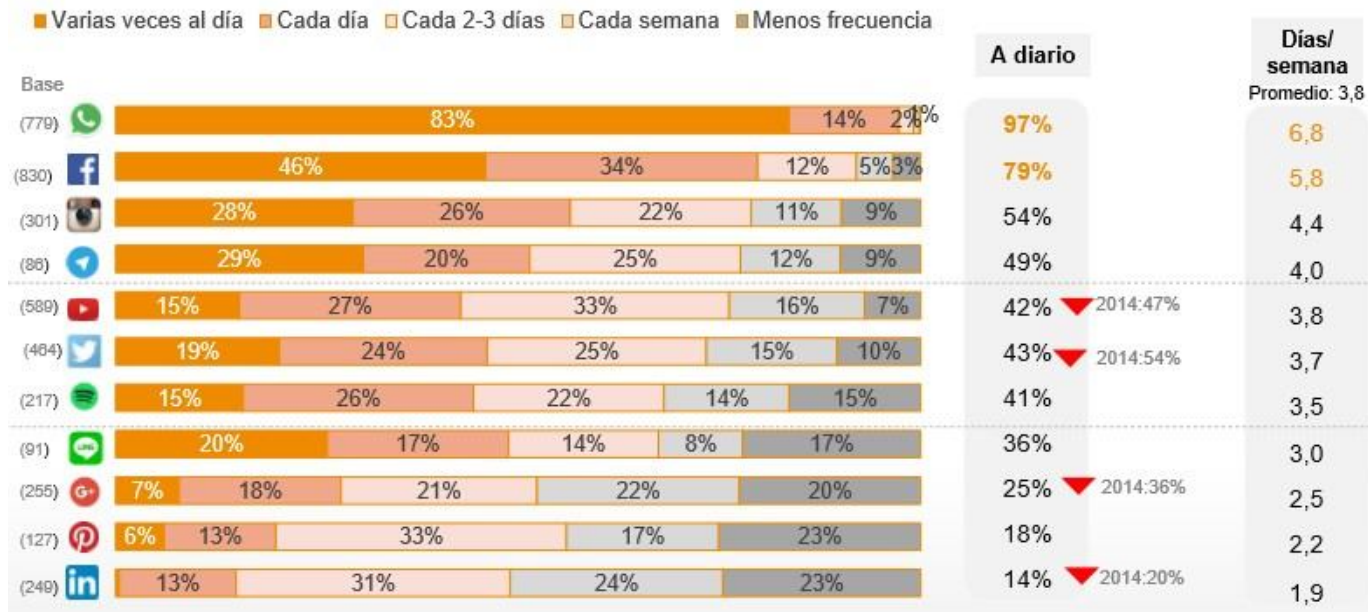
Según el estudio más reciente publicado por IAB sobre el uso de Redes Sociales en España sobre una base de individuos entre 16 y 55 años, podemos decir que **el 81% de las/os internautas son usuarias/os de redes sociales**, lo que representa 15,4 millones de usuarias/os. **Facebook (94%)** sigue siendo la red social por excelencia, seguida de **WhatsApp (88%), YouTube (66%) y Twitter (52%)**.



¿Qué RRSS utilizas?

Fuente: Fuente: "Estudio anual RRSS. IAB Spain". Abril 2016

El promedio de uso de redes sociales es de 3,8 días por semana. **WhatsApp** y **Facebook** son las redes más utilizadas. WhatsApp es utilizada a diario por la mayoría, y Facebook por un 79% (aprox. 6 días a la semana). **Instagram** se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso, superando a **Youtube**.



¿Cada cuánto te conectas a las redes sociales? Fuente: "Estudio anual RRSS. IAB Spain". Abril 2016

El **uso principal** de las redes sociales continúa siendo el poder **interactuar** (mensajes/chat, ver qué hacen sus contactos). Ver **Videos / Música** se encuentra en segunda posición con un (58%) debido principalmente a la fuerza de YouTube y Spotify. **1 de cada 5 usuarios/os sigue a marcas** frecuentemente, **participa en concursos** y/o habla de compras con frecuencia.



Uso principal de las redes Sociales Fuente: "Estudio anual RRSS. IAB Spain". Abril 2016

Según el mismo estudio, **un 85%** declara que **sigue a influencers** a través de redes sociales. Las redes utilizadas para seguir a los influencers son **Facebook**, seguida de **Twitter**, **YouTube** e **Instagram**. Destacamos la **mayor penetración de Instagram** en el caso de las mujeres a la hora de seguir a influencers.



Relación con los influencers Fuente: "Estudio anual RRSS. IAB Spain". Abril 2016

Un **84%** de las/os usuarias/os **de Redes Sociales sigue a alguna marca**. Las motivaciones para hacerlo son: porque ya conoce a la marca y quiere mantenerse informada/o (51%), para participar en un concurso (36%), y para conocer el funcionamiento de una marca (22%).

Las redes sociales preferidas para seguir a las marcas son **Facebook principalmente (81%)**, seguida de lejos por Twitter (25%).



Según el 19 estudio realizado por AIMC "Navegantes en la Red" publicado el 9 de marzo de 2017, Facebook sigue siendo el líder indiscutible de las redes sociales, pero observamos el estancamiento y la leve decadencia de Twitter que no consigue llegar al 50 % de penetración y el **gran despegue de Instagram**, que además, si extrapolamos los datos del anterior estudio, podemos deducir que en el segmento mujeres la penetración será mayor todavía.

REDES SOCIALES UTILIZADAS (ÚLTIMOS 30 DÍAS) (%)



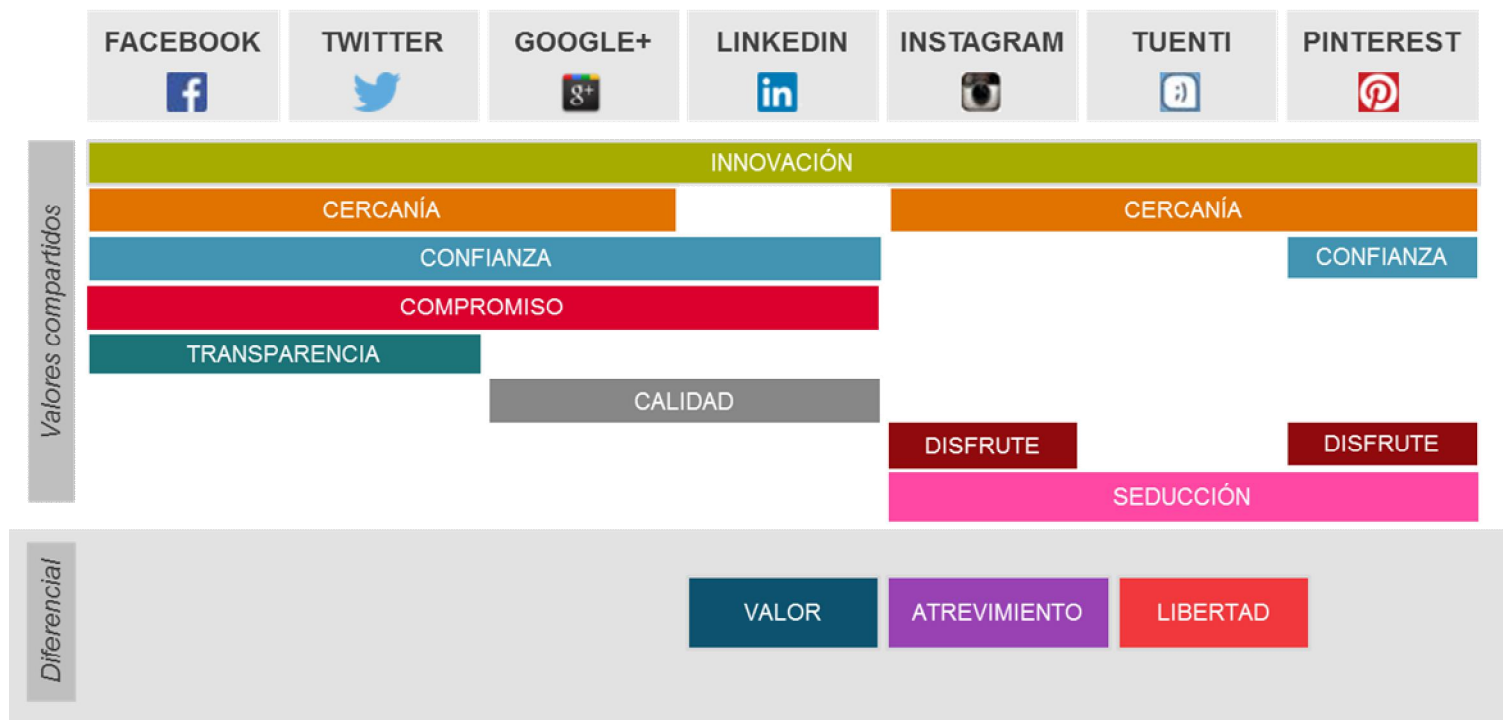
SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES (ÚLTIMOS 30 DÍAS) (%)



[Base: Acceden a redes sociales]

SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS (%)





Uff! Parece que todo el mundo está en las Redes Sociales. ¿Cómo puede mi empresa sacarle partido a esto?

Las RRSS son una excelente herramienta para...

1. Escuchar
2. Promocionar
3. Divulgar
4. Relaciones públicas
5. Atender al cliente
6. Vender

Y sobretodo... **para Conversar**

En las redes sociales **se producen conversaciones, no monólogos**. No hables sólo de ti, dirígete a tu interlocutor directamente y da pie a la interacción.

Para cada Red Social debemos definir su propio objetivo de comunicación, su propio plan de contenidos y por supuesto, **su propio lenguaje**



I Like Coffee



I am drinking #Coffee



I am good at drinking Coffee



I am a Google employee
who drinks coffee.



Here is where I drink coffee.
I come here alot, I am the Mayor.



Here is a vintage picture of me
drinking coffee. *(more than likely also
making the "duck" face)*





Me queda claro el potencial de las Redes Sociales...ahora...¿por dónde empiezo?



Por el principio :-)

Diseñando una estrategia



- ✓ Que me permita alcanzar unos **objetivos** previamente fijados.
- ✓ **Realista** con mis recursos, mi entorno y competencia.
- ✓ Que me proporcione una **ventaja competitiva** frente a mi competencia.
- ✓ **Única y sostenible en el tiempo.**
- ✓ **Dinámica, flexible** y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- ✓ Y por supuesto... **medible!**

1. Análisis de la situación propia, antecedentes

- ¿Está presente nuestra marca actualmente en los medios sociales? ¿Cómo?
- Análisis de la reputación online de la marca ¿Qué se está diciendo de la marca en las redes sociales?





2. Análisis del sector

- Datos globales del último año, revisar tendencias, movimientos importantes (fusiones...), legislación a tener en cuenta...

3. Análisis de la competencia

- ¿Qué tipo de contenido comparte?
- ¿Con qué periodicidad?
- ¿En qué franja horaria?
- ¿Cómo es la interacción con el usuario?
- ¿Qué tipo de lenguaje utiliza?

• ¿Cómo es el diseño de sus canales?

					
	<ul style="list-style-type: none"> • Frases célebres • Día a día en la agencia • Post del blog de la agencia • Promoción de servicios y cursos impartidos • Ejemplos de casos de éxito 	Noticias del sector: Marketing, publicidad...	Una única entrada, por lo que no hay datos para sacar conclusiones	Descripción de servicios pero no comparte ningún otro tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición en medios • Vídeos corporativos • Serie de consejos para el movilmétraje de territorio móvil.
	2-3 semanales	Alta: 4-5 tuits diarios	Sin datos. Una entrada reciente.	Ninguna	Irregular. Sin periodicidad, según generan los contenidos
	Horario laborable L-V	A lo largo de todo el día. Sin franja fija. L-D	Sin datos	Ninguna	Sin Datos
	Responde a los comentarios aunque estos son casi inexistentes. Pocas veces provoca la conversación o genera debate	Nula. No provoca conversación. Se limita a compartir noticias de otros medios.	Sin datos	Sin datos	Nula
	Informal, directo, fresco y cercano.	Tono periodístico y serio (profesional)	Tono informal	La descripción de los servicios está sacada de la web	Tono informal pero profesional.
	Buena. Acorde a su identidad corporativa. Igual en todos los canales				

1. Definir el público objetivo en base a...
 - Criterios sociodemográfico
 - Criterios geográfico
 - Criterios de personalidad, estilo de vida (practica x deporte, aficionado a, trabaja fuera de casa...)
 - Criterios relativos a actitudes (fidelidad, hábitos de consumo...)
2. Cuantificarlo en la medida de lo posible
3. Identificar los medios sociales en los que está presente

1.Objetivos Cualitativos

- Dar a conocer la empresa y sus productos o servicios (empresas que empiezan desde cero y deben crear su imagen corporativa 2.0)
- Alcanzar un determinado posicionamiento 2.0
- Generar un grado de notoriedad 2.0
- Crear engagement
- Atender al cliente
- ...

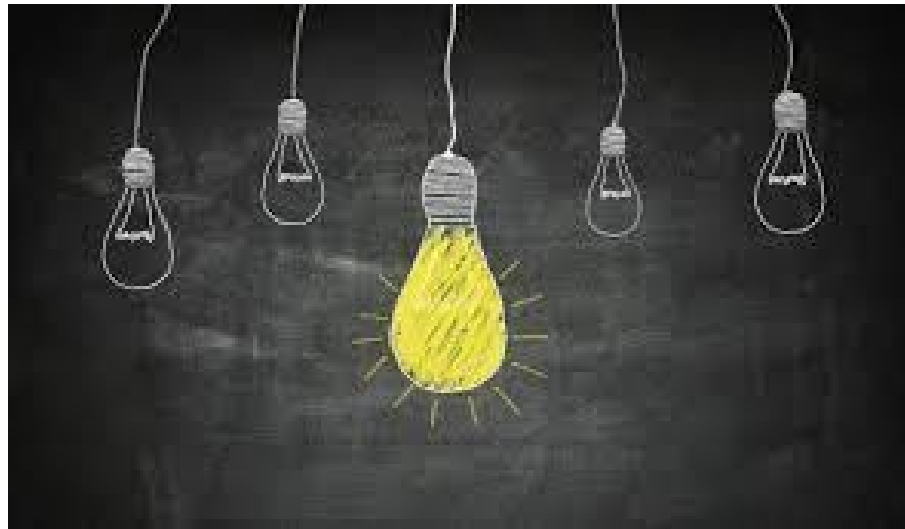
2.Objetivos Cuantitativos

- Establecer tamaño de la comunidad (tener x seguidores)
- Generar x tráfico
- Aumentar las ventas x...

Muy importante!!: Los objetivos cuantitativos deben ser realistas, así como los plazos de consecución. Tener en cuenta la naturaleza del medio y estar abiertos a posibles cambios















¿Qué vamos a hacer?

La idea central, el paraguas bajo el que se va a desarrollar todo el plan de acción



¿Qué medios sociales vamos a utilizar y para qué?

Teniendo en cuenta dónde se encuentra nuestro target y la utilidad/adecuación con nuestra estrategia y naturaleza de marca.

Canal	Estrategia				
	Origen	Informar /Promocionar	Divulgar	Inspira	Contactar
Blog	Creación propia				
Facebook	De terceros, Promoción y contenidos propios				
Twitter					
Youtube	Creación propia y Curación de terceros				
Linkedin	De terceros y Promoción de contenidos propios				

6. PLAN D

6.1.-Acciones comunes a todos los medios

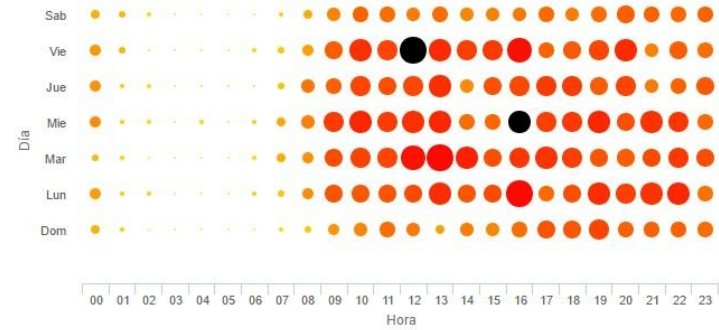
6.2.-Acciones específicas por cada medio social

Incluir calendarización semanal y/o mensual

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana	Agenda Momentazos	Un café con	Buenrollismo	Actualidad Fortaleza	Buenrollismo	Imágenes Momentazos	Día especial

1	Buen rollo oficina	Imágenes Momentazos	Imágenes Momentazo Pack	Tips agenda Momentazos	Momentazo de semana	Imágenes de producto	Video campaña
	Concurso	Video campaña	GIF producto	Concurso	Imágenes Momentazo Pack	Acciones especiales	Un café con
	Imágenes de producto	Acciones especiales	Agenda Momentazos		GIF producto	Agenda Momentazos	Actualidad Fortaleza
	Tips agenda Momentazos					Tips agenda Momentazos	Imágenes Momentazos
Semana 2	Desgustaciones Post	Un café con	Tu café Fortaleza	Tips agenda Momentazos	Videoresumen Eventos	Imágenes Momentazos	Imágenes Momentazo Pack
	Buen rollo oficina	Buenrollismo	Tu café Fortaleza	Buenrollismo	Momentazo de semana	Juegos/Sorteos	Imágenes de producto
	Promoción	Acciones especiales	Imágenes Momentazos	Desgustaciones Post	Concurso	Un café con	Tips agenda Momentazos
	Videoresumen Eventos	Imágenes de producto	Juegos/Sorteos	Buen rollo oficina	Promoción	Tu café Fortaleza	
		Imágenes Momentazo Pack		Video I +D			

Semana 3	Buen rollo oficina	Un café con...	Buenrollismo	Tips agenda Momentazos	Actualidad Fortaleza	Buenrollismo	Día especial
	Imágenes Momentazos	Un café con	Imágenes Momentazo Pack	Imágenes de producto	Imágenes Momentazos	Promoción	Video campaña
	Promoción	Concurso	GIF producto	Acciones especiales	Momentazo de la semana	Concurso	GIF producto
			Video campaña		Un café con		Actualidad Fortaleza
Semana 4	Desgustaciones Post	Un café con	Videosumen Eventos	Tips agenda Momentazos	Buenrollismo	Video I +D	Imágenes Momentazos
	Buen rollo oficina	Buenrollismo	Tu café Fortaleza	Imágenes Momentazos	Momentazo de la semana	Imágenes Momentazo Pack	Imágenes de producto
	Acciones especiales	Tips agenda Momentazos	Promoción	Concurso	Un café con	Concurso	Videosumen en Eventos
	Promoción					Videosumen Eventos	Tips agenda Momentazos



Dom			1										7	6	4	3	10	1	2	2			1		
Lun												5	5	17	9	12	3	8	1	18	34	42	14		
Mar	7	7	8	4	1	4	1	3	1	2	1		4	1	9	2	5	5	5	4	16	9	7	9	
Mié	4	3	3		8			2	1			4	4	7	11	2	1	5		1	16	14	34	23	23
Jue	17	9	8	5	3	6	2	4	2	2		1		1	1	4	4	2	3	7	4	6	13	15	
Vie	10	5	5	5	2	2		4	1			6	15	25	23	22	19	31	22	11	10	52	35	17	
Sáb	22	11	6	8	5	1	4	3	3	3	2	1	2	2	1	10	2	1		3		1	1	4	
	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	

Es importante diseñar una acción de arranque para nuestro plan de medios sociales, sobretodo para aquellas marcas que empiezan de cero. De esta manera conseguiremos seguidores de forma rápida, ya que aumentar las cifras de seguidores al principio es más complicado delo que se piensa.

***Esta acción puede ser online, offline o combinada**

1.-Estilo de publicaciones

- ¿Qué tipo de lenguaje utilizaremos?
- ¿Se usarán emoticonos?
- ¿Cuál será el tono?
- ¿Hablabremos de nosotros mismos?

2.-Estilo de relación con el público

- ¿Nos referiremos a nuestros interlocutores en segunda persona del singular?
- ¿Cómo nos dirigiremos a ellos? ¿les nombraremos o lo haremos de forma genérica?
- ¿Qué haremos en caso de queja?
- ¿Agradeceremos retuits de forma pública?
- ¿Estará abierto nuestro muro de facebook?

3.-Diseño de los canales

- Colores, tipografía...
- ¿Qué tipo de imágenes utilizaremos?
- ¿Qué avatar utilizaremos?

1.- Definición de crisis

- ¿Qué consideramos como crítica moderada? • ¿Qué consideramos como crítica fuerte
- ¿Qué consideramos crisis?

2.-Equipo de gestión de crisis

¿Qué personas se harán cargo de la misma?

3.-Pasos a llevar a cabo en casa situación

Establecer respuestas tipo para cada una de las situaciones

Ejemplos de respuestas tipo

1) Ante un **comentario negativo**

*“Hola [NOMBRE DE USUARIO],
Lamentamos que estés disconforme con el precio del libro. A la hora de fijarlo se han tenido en cuenta diversos factores y se ha intentado poner un precio razonable; la acogida está siendo muy buena.
Un saludo”*

2) Ante un **comentario negativo y agresivo o irrespetuoso**

*“Hola [NOMBRE DE USUARIO],
En esta comunidad todos sois bienvenidos para opinar y estamos encantados de escucharos, pero se debe hacer siempre desde el máximo respeto. No toleraremos insultos ni palabras malsonantes, y procederemos a eliminar los comentarios que las contengan. Si lo deseas, podemos continuar la conversación por privado para ofrecerte la mejor atención.
Un saludo”*

Ejemplos de respuestas tipo

Crítica moderada: responderemos siempre en público tratando de dar respuesta a su queja.

Respuesta tipo:

"Hola usuarioxxxx, lamentamos no haber cubierto tus expectativas. Nuestra máxima es trabajar para ofreceros el mejor servicio posible. Tomamos nota de tus sugerencias e intentaremos mejorar este aspecto."

Crítica fuerte: recordaremos públicamente al usuario las normas de buen comportamiento de la comunidad y le informaremos de que no toleraremos el tono agresivo. Le daremos la oportunidad de continuar la charla de manera privada para poder así satisfacer sus necesidades.

Respuesta tipo:

Hola usuario xxxx, esta es una comunidad abierta al debate y estamos encantados de escuchar vuestras opiniones, eso nos ayuda a crecer, pero éstas deben estar hechas desde el máximo respeto a la comunidad. No toleraremos palabras malsonantes o ataques personales y procederemos a eliminar los mensajes que los contengan. Si lo deseas, te invito a continuar la conversación en privado para atenderte de la mejor manera posible.

Si reitera en su comportamiento, le bloquearemos.

- ✓ Fijar **periodicidad y parámetros de los mismos en base a nuestros objetivos.**
- ✓ Debemos **definir las herramientas** que utilizaremos para la medición
- ✓ Establecer **informes de medición especiales** para acciones puntuales.
- ✓ Fijar **periodo en el que se revisará el plan** (6 meses o 1 año)

I 
ME

¿Qué **no** debo

hacer?

1.- Publicar solo sobre tu marca y nada más.

<http://bit.ly/89nsm>



2.- Usar siempre enlaces no descriptivos.



3.- Borrar comentarios negativos.



4.- No responder a tus seguidores.



5.- No ser agradecido.



6.- Publicar contenido
incomprensible.



7.- Abusar de hashtag y etiquetas.



8.- No seguir a la competencia.



9.- Mantener perfiles desactualizados



10.- Ignorar las diferentes redes sociales.

think on marketing

Crisis en la redes sociales

En el caso de Nutella, la **campaña “Dites-le-avec Nutella” (dilo con Nutella)**, se centraba en la personalización de la etiqueta de los envases.

Nutella solicitaba a sus usuarios que compartieran en Facebook su etiqueta virtual que incluía un mensaje personalizado. Sin embargo, como suele suceder en estos casos, algunos usuarios lo aprovecharon para incluir mensajes que atacaban a la marca.

Lo peor fue la reacción de Nutella que vetó una serie de términos entre los que se encontraban: obesidad, diabetes, boicot, palabras sexistas, términos racistas u homófobos o ataques directos a Nutella. El viral que buscaba la marca se produjo pero con el efecto contrario. Convirtiéndose en un ejemplo de lo que sucede con las crisis en redes sociales mal gestionadas.



En el año 2010 [Greenpeace](#) difundió un vídeo que denunciaba la manera en la que Nestlé elaboraba su producto Kit Kat. Esta organización alegaba que la compañía fabricaba su producto con aceite de Palma de los bosques de Indonesia. El hábitat de una especie de orangután protegida.

La noticia no tardó en expandirse por las redes sociales y las reacciones no se hicieron esperar. La marca no sólo no dio ninguna explicación. En su defecto, **eliminó todos los comentarios negativos que había en sus redes sociales respecto al tema** .

La reacción no se hizo esperar. Y comenzaron a aparecer críticas y comentarios en canales en redes sociales propios de la marca. Pero también en otros espacios que Nestlé no podía controlar.



Mara Zabala, una pasajera en silla de ruedas, se le denegó el acceso al avión sin una persona que la acompañará. La perjudicada publicó el tuit que encabeza este epígrafe en su cuenta de Twitter.

El tuit desencadenó una auténtica crisis de reputación online para la compañía. Mientras que otras compañías permitían el acceso en silla de ruedas a los aviones, Air Europa se lo denegó a esta pasajera. Los tuits que Mara Zabala publicó generaron una avalancha de críticas y rechazo a la empresa.

El problema se agudizó cuando algunos influencers en diferentes redes sociales se solidarizaron y apoyaron a Mara a través de sus cuentas públicas. Provocando con su postura que la crítica se convirtiera en viral. Gracias, en parte, a la cantidad de usuarios que seguían a estos influencers. Air Europa optó por el silencio.



A veces, las crisis en redes sociales mal gestionadas surgen de decisiones previas poco adecuadas. O de campañas en las que se juega demasiado con ideas políticamente incorrectas. Es lo que sucedió cuando Donettes eligió el eslogan "A pedir, al metro" para mostrarlo en todos sus productos.

Un usuario de Twitter reprobó a la marca el uso de este mensaje. Una crítica que se expandió incluso aunque el usuario no tuviera más de 2.000 seguidores. El mensaje fue retuiteado con tal intensidad que en cuestión de pocas horas el hashtag #boicotdonettes llegó a ser trending topic en todo el país. Donnetes, acabó pidiendo perdón y dando la razón a los usuarios.



Qué mala leche:
[twitpic.com/6rzmemo](https://twitter.com/6rzmemo) Señores de
[@Donettes](#), frivolar con según
qué cosas para hacer marketing
es lamentable.



think on marketing

Casos de éxito

La ingeniera informática asturiana **Isabel Llano** colgó su primer video en [Youtube](#). En él mostraba cómo se podía hacer un **moño** con una percha. El video gustó mucho, tuvo cientos de visitas y a partir de entonces nació [Isasaweis](#).

¿Por qué ha tenido este éxito tan abrumador? Las **claves** son cercanía a la hora de hablar; lenguaje muy fácil; videos muy prácticos; uso de trucos muy sencillos que pueden estar al alcance de cualquier persona y empleo de productos de baja gama.

<https://www.youtube.com/watch?v=9oJ7qV4YJIY>

Ticketea se ha aliado con las **redes sociales** para desarrollar su negocio. Fundada en 2010, **vende entradas** para eventos sin salir de Facebook. Además, y este es uno de sus grandes aciertos, ofrece la posibilidad a cualquier persona de **crear su propio evento**, publicarlo y promocionarlo de forma online en un par de minutos. También da la opción de vender entradas desde tu web, Facebook o Twitter.



<https://www.youtube.com/watch?v=eXZnEEk9ktA>

¿Se puede montar una **estrategia de redes sociales** con una cebolla? Jumosol, una empresa de Zaragoza, lo ha hecho. Una de sus iniciativas estrella fué el concurso [#encebollados](#) en Twitter. Todos los miércoles realizan un **concurso** en el que los seguidores deben acertar un personaje. El que gana se lleva una caja de Cebollas Jumosol. En Twitter también montaron un concurso para diseñar las **bolsas** de cebollas.

Cebollas Jumosol es un gran ejemplo de **cercanía** con el cliente, con el que conversa directamente y le aporta valor añadido.

<https://www.youtube.com/watch?v=mP9IWLJKw4w>



Ejercicio práctico.

Queréis diseñar una estrategia en redes sociales para vuestro negocio.

- 1.-¿Qué objetivos quieres conseguir?
- 2.-¿Cuál es tu target?
- 3.-¿Qué medios sociales elegirías?
- 4.-¿Qué objetivo y estrategia vas a seguir para cada medio social?

