

TU E-BOOK

360^ointegral
Marketing & Comunicación

CLAVES

del perfecto community manager

**SOCIAL
MEDIA
MARKETING**





Prólogo

LA VIDA ES SUEÑO Y POR ESO DUERMO MUCHO

Soy Alejandro Penedo Sánchez, Community Manager en 360integral.

Soy lo que llaman un nativo digital, nací en un mundo en el que ya había Internet, el nacimiento de las Redes Sociales lo viví a la tierna y confusa edad de 14 años. Prácticamente las Redes Sociales y la web 2.0 me han acompañado y apasionado desde que tengo uso de razón.

Es esta pasión por la comunicación Online la que me ha llevado a dedicarme profesionalmente a ello. Y con este ebook pretendo compartir brevemente el conocimiento adquirido respondiendo a 4 sencillas preguntas: ¿quién, dónde, cómo y cuánto?

Las Redes Sociales son una poderosa herramienta en las manos adecuadas. Pero para que esta herramienta sea efectiva y responda a unos objetivos concretos, se necesita de un profesional cualificado y experimentado, creativo, analítico, con pasión por la comunicación y por el entorno Online.

¡Espero que os sea de utilidad!



Alejandro Penedo

Consultor Redes Sociales,
Community Manager 360 integral



1. ¿Quién?

ENTORNO DONDE SE IGUALAN MARCAS Y CONSUMIDORES

¿Quién es mi empresa? **Las marcas en Redes Sociales no son "Qué", son "Quién"**.

Lo que las Redes Sociales son al mundo virtual, se traduce en un bar o grupo de amigos en la vida real. **Es un entorno distendido y sencillo, coloquial, en el que se igualan marcas y consumidores.**

En el que las marcas conversan e interactúan de tú a tú con sus clientes. Es por ello que debemos personificar a nuestra compañía y dotarla de una serie de atributos a través tanto del contenido como de la forma de nuestra comunicación en las Redes Sociales. Preguntémonos entonces, ¿quién es mi empresa? **Humaniza al máximo la personalidad que desarrollas en los perfiles sociales de tu negocio.**

Con ejemplos, todo se entiende mejor.

Pongamos un primer caso en el que somos una Academia de inglés. Queremos hacer ver a nuestros clientes potenciales que aprender en nuestra academia es divertido. Plantearemos pues un lenguaje coloquial, cercano, divertido y compartiremos contenido útil para aquellos a los que les interese mejorar su nivel del idioma inglés (escenas de películas en inglés con subtítulos en español, por ejemplo).

Pongamos un segundo caso en el que somos un profesional de la abogacía. Nos encontramos ante una profesión de gran rigor y seriedad. Nuestro lenguaje no será el mismo que en la sala de un juzgado por supuesto, no llenaremos nuestra página de Facebook de tecnicismos jurídicos, debemos tener presente que casi la totalidad de las personas con las que interactuaremos no tienen conocimientos profundos en la materia. Pero al mismo tiempo debemos tener en cuenta qué espera un cliente potencial de un abogado. Y actuaremos en consecuencia, rebajaremos el nivel de coloquialismo en comparación con el caso anterior que planteábamos.





2. ¿Dónde?

DEDICACIÓN, CONSTANCIA Y ESFUERZO

¿En qué Redes Sociales debe tener presencia mi empresa? A priori, a esta cuestión muchos contestarían "en todas". Esto no es exactamente así. Los perfiles que creemos en Redes Sociales en representación de nuestra compañía **requerirán de constancia y esfuerzo, en definitiva de tiempo de dedicación**. No todas las Redes Sociales tienen un perfil de usuario medio igual. Si bien es cierto que en Facebook ya encontramos a prácticamente la totalidad de perfiles (excluyendo por supuesto a menores de 10/12 años y con una penetración drásticamente inferior entre los mayores de 58/60 años), otras Redes Sociales tienen un perfil medio de usuario diferente. Por ejemplo, en Pinterest encontramos un número mucho mayor de perfiles femeninos que masculinos, o en Instagram encontramos un perfil mucho más joven que en otras como Twitter. Tengamos presente entonces a nuestro público objetivo para contestar a esta pregunta, preguntémonos en que Redes Sociales podemos encontrarlos de forma mayoritaria y no residual, y focalicemos nuestros esfuerzos en las plataformas que nos sean más afines. Otro punto que debemos plantearnos es el carácter del

contenido que compartiremos. Si nuestro producto tiene un fuerte componente visual, las Redes Sociales basadas en imágenes como Instagram y Pinterest serán fundamentales. Si queremos dar prioridad a artículos de nuestro blog, Twitter será el lugar perfecto en el que dotar a esos contenidos de viralidad.



3. ¿Cómo?

UNA ESTRATEGIA A TU IMAGEN Y SEMEJANZA

Nuestra comunicación en Redes Sociales tendrá **un fuerte** (y principal) **componente emocional**. Pero no deja de responder a una serie de objetivos mayores planteados desde la dirección de Marketing. Tener presentes estos objetivos será fundamental, pero ¿cómo llegamos a cumplir esos objetivos?

La respuesta en este caso es sencilla: **estrategia**.

El primer paso será **plantear los objetivos de la manera correcta**. Objetivos ambiciosos y realistas al mismo tiempo, no propongas objetivos imposibles, pero apunta alto en lo que a tu negocio se refiere. Una vez que tengamos claros cuales son los objetivos que perseguimos a través de nuestra presencia en Redes Sociales, **dividámoslos en fases en forma de cronograma**. Planteemos a lo largo del próximo año cuál será la fase en la que nos encontramos en cada momento.

A modo de ejemplo, si nuestro negocio es la venta online de camisetas, nuestro objetivo final será convertir a los fans en compradores. De esta manera, queremos tener una masa crítica de fans lo más grande posible para que

nuestro sales funnel (embudo de venta) sea eficaz. Contaríamos entonces con una primera fase de aumento del número de fans, una segunda de mejora del engagement ("enganche", o tasa de interacción del usuario con nuestro contenido) y una tercera fase de conversión a cliente. Cuando lo plasmemos en el cronograma, convendrá tener en cuenta la estacionalidad de nuestro negocio. Haremos coincidir, por ejemplo, la fase de conversión con la época del año en la que venderemos más de forma natural para maximizar el impacto de nuestra estrategia. **Otros objetivos centrales comunes de perfiles empresariales en Redes Sociales son la fidelización o la atención al cliente.**

Una vez sepamos qué queremos conseguir, veamos cómo vamos a hacerlo. Concretemos las tácticas. **Por cada objetivo enumeraremos una lista de acciones a llevar a cabo**. Desarrollo de contenido gráfico viralizador si estamos en el punto de nuestra estrategia en el que buscamos aumentar la base de fans, utilización de la información recopilada para captar clientes si nos encontramos en la fase de conversión,...etc.

CLAVES



Por último, tengamos en consideración **la flexibilidad como una característica fundamental de nuestra estrategia**. Las Redes Sociales son lo opuesto a algo estático, están en continua evolución. Nuestra estrategia deberá tener la capacidad de adaptarse al devenir de

los acontecimientos. La capacidad de acortar una fase que hemos cumplido antes de lo previsto, de alargar una que no hemos alcanzado en el momento que esperábamos o de priorizar una táctica que está funcionando mejor que otra.

4. ¿Cuánto?

NO PAIN, NO GAIN

¿Cuánto nos va a costar llevar a cabo esta estrategia? "Nada, la creación de perfiles en Redes Sociales es gratuita" puede ser la primera respuesta que aparece en nuestra mente. Esto es cierto, pero también que **las Redes Sociales con un uso empresarial requieren de una inversión en publicidad**. Una inversión mucho más asequible que la que requiere la publicidad en televisión, por ejemplo. Una inversión al alcance de autónomos y PYMES.

El presupuesto que dediquemos a este cometido dependerá por supuesto de la capacidad económica de nuestro negocio, pero nunca será recomendable que el total sea 0. **Nuestra recomendación es que para autónomos y pequeñas empresas nunca sea inferior a 50€**

mensuales. Para empresas medianas, este mínimo ascenderá hasta los 100€. **Pero, ¿por qué?**

La democratización de la inversión publicitaria que han supuesto las Redes Sociales han hecho que la posibilidad de anunciarse esté al alcance de todo tipo de negocios, no sólo de grandes multinacionales. Las posibilidades de segmentación que nos ofrecen Facebook, Twitter o Instagram mejoran además la certeza de que llegaremos a personas que tienen un interés real en nuestro producto. Pensemos en nuestros perfiles sociales como en una bola de nieve rodando cuesta abajo. La inversión que realicemos significará un impulso constante que hará crecer nuestra fortaleza online sin descanso.





Tu servicio integral de Marketing para Pymes

Análisis y Estrategia
Identidad Corporativa
Diseño Gráfico
Web y Tiendas Online
Posicionamiento SEO
Redes Sociales
Impresión y Rotulación

360 integral
c/ Mallorca, 4 SS
28012 Madrid

www.360integral.com