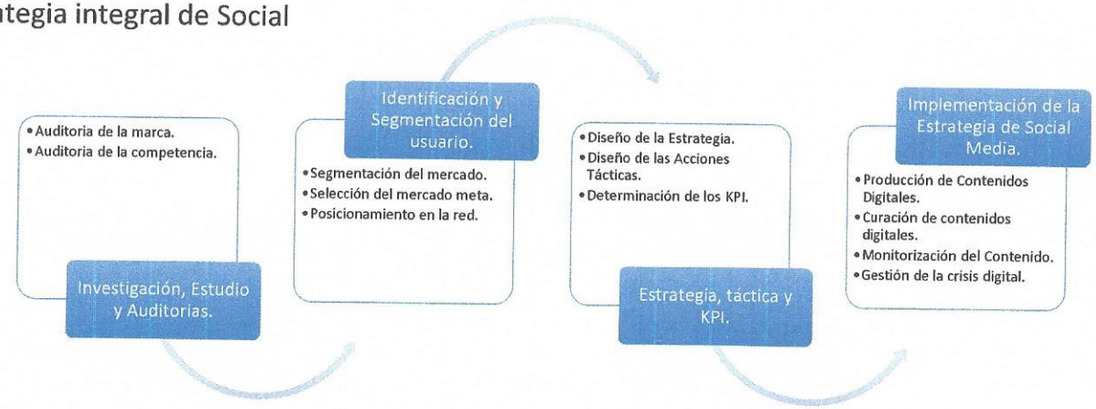
# Pasos para el diseño e implementación de una Estrategia de Social Media

Abril, 2019.-

# 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:

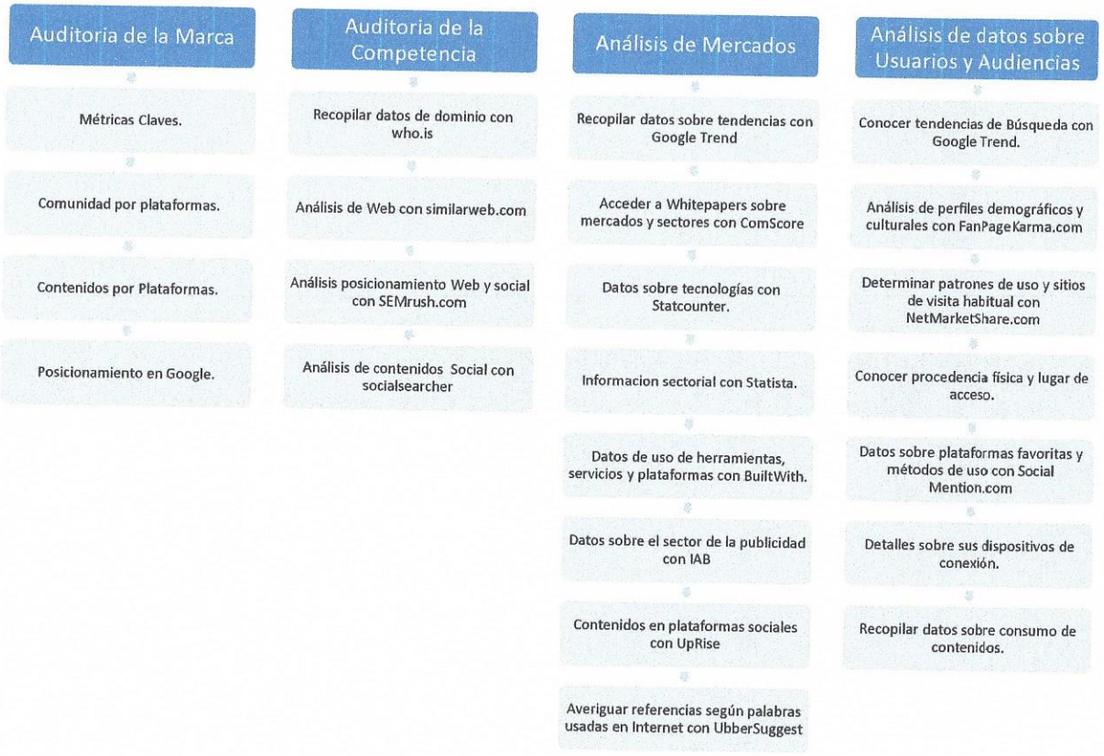
1. Auditoria de datos de la marca o campaña que permita establecer la línea base de intervención.
2. Auditoria de datos de la competencia que nos entregue una visión de su situación actual.
3. Investigación de mercado sobre nichos y tendencias sectoriales.
4. Investigación de datos sobre perfiles y públicos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

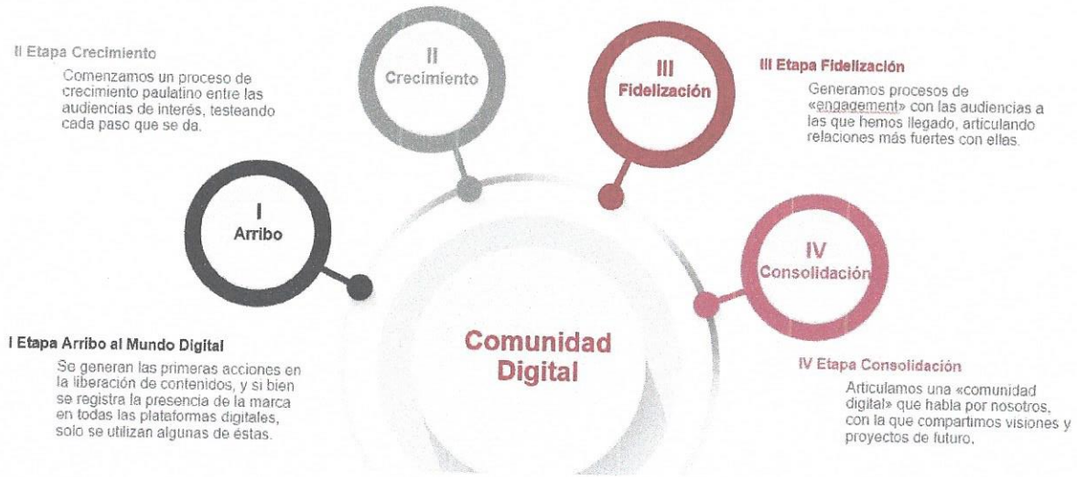
- Diseño de la Estrategia.
- Diseño de las Acciones Tácticas.
- Determinación de los KPI.

# 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

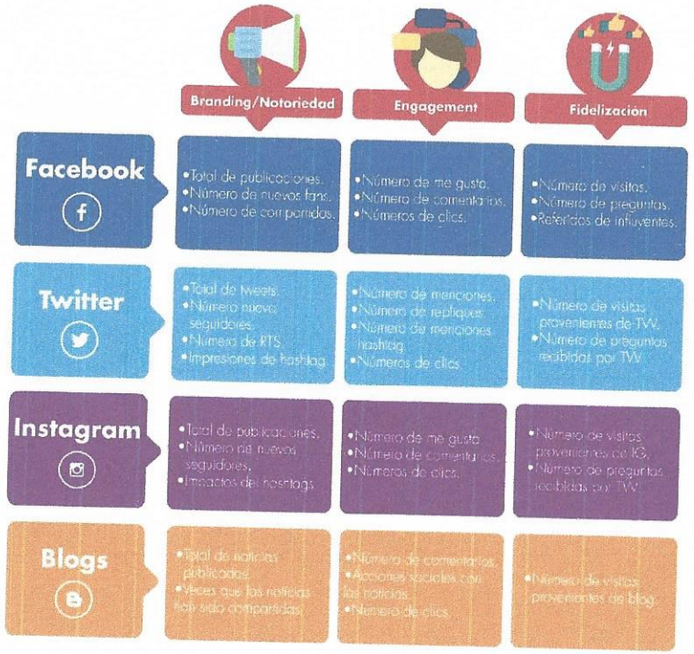
# Táctica digital



# Matriz de Intervención

| Acción | | Primera Etapa<br>Arribo | Segunda Etapa<br>Crecimiento | Tercera Etapa<br>Fidelización | Cuarta Etapa<br>Consolidación |
|---|---|---|---|---|---|
| Objetivo | | 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 Compañia, 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. |
| Táctica | | 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. |
| Actores | Endógenos | Trabajadores + Ejecutivos | Trabajadores + Familia de trabajadores + Ejecutivos | Trabajadores + Familia de trabajadores + Ejecutivos + Comunidad inmediatas | Trabajadores + Ejecutivos + Familia de trabajadores + Comunidad inmediatas |
| | Exógenos | 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 |
| Plataforma Digital | Principal | Web + Facebook | Web + Twitter + Facebook | Web + Twitter + Facebook | Web + Twitter + Facebook |
| | Auxiliar | | Youtube | Youtube + Flickr | Youtube + Flickr + Instagram + Pinterest |
| Estilo en las plataformas | | Cercano y directo. | Cercano, directo y formal. | Cercano, directo, formal e innovador. | Cercano, directo, formal e innovador. |
| Tiempo para implementación | | 3 meses | 3 meses | 3 meses | 3 meses |
| Zona geográfica | | Focalizado en las zonas urbanas con presencia de actividad productiva de la compañia. | Zonas urbanas con presencia del grupo + áreas donde se identifiquen posibles focos de conflicto. | Grandes zonas urbanas + áreas de interés + comunidades especificas. | Grandes zonas urbanas + áreas de interés + comunidades especificas. |
| Requerimientos | | Contenidos, material fotográfico. | Contenidos, material fotográfico, material audiovisual. | Contenidos, material fotográfico, material audiovisual. | Contenidos, material fotográfico, material audiovisual. |

KPI


Branding/Notoriedad
Engagement
Fidelización
Facebook
•Total de publicaciones.
•Número de nuevos fans.
•Número de compartidos.
•Número de me gusta.
•Número de comentarios.
•Números de clics.
•Número de visitas.
•Número de preguntas.
•Referidos de influyentes.
Twitter
•Total de tweets.
•Número nuevos seguidores.
•Número de RTS.
•Impresiones de hashtag.
•Número de menciones.
•Número de replique.
•Número de menciones hashtag.
•Números de clics.
•Número de visitas provenientes de TW.
•Número de preguntas recibidas por TW.
Instagram
•Total de publicaciones.
•Número de nuevos seguidores.
•Impactos de hashtags.
•Número de me gusta.
•Número de comentarios.
•Números de clics.
•Número de visitas provenientes de IG.
•Número de preguntas recibidas por TW.
Blogs
•Total de noticias publicadas.
•Veces que las noticias han sido compartidas.
•Número de comentarios.
•Acciones sociales con las noticias.
•Número de clics.
•Número de visitas provenientes de blog.

# IV Etapa

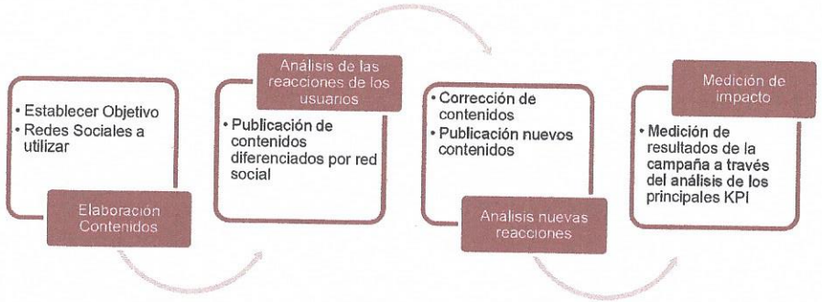
"Implementación de la Estrategia de Social Media".

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

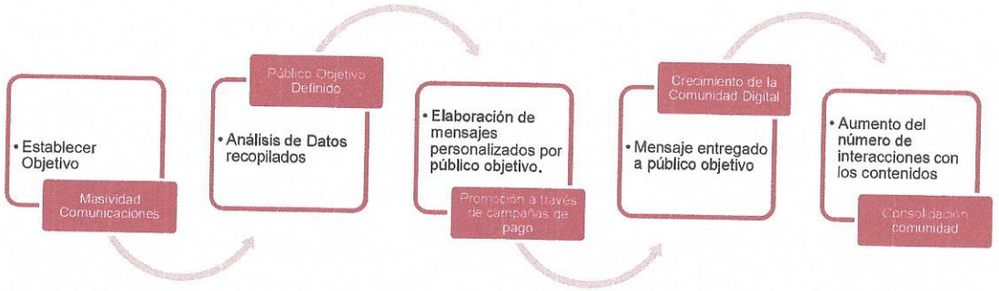
Producción de
Contenidos Digitales

# 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



# 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.