

# UNA MARCA CONECTADA

5 fases para su inmersión  
en redes sociales



HERNÁN HENAO - ÁNGELA MARTÍNEZ - STEPHANIE GÓMEZ



# **UNA MARCA CONECTADA**

## **5 fases para su inmersión en redes sociales**

**HERNÁN HENAO - ANGELA MARTÍNEZ - STEPHANIE GÓMEZ**

De los autores



# Ángela Martínez Lago

@AngelaMartinezL **FOLLOWS YOU**

Experiencia en Comunicación Corporativa del sector minero.  
Investigadora de RudeColombia. Curiosa aprendiz de las redes  
sociales.

**5,779**  
TWEETS

**385**  
FOLLOWING

**420**  
FOLLOWERS



**Following**



# Stephanie Gómez

@Tephitta **FOLLOWS YOU**

Caribeña. Apasionada por las comunicaciones. Con experiencia en comunicación empresarial estratégica de organizaciones tipo ONG e industriales.

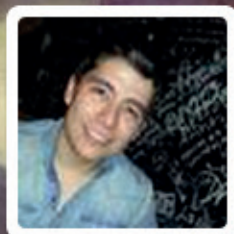
**2,711**  
TWEETS

**532**  
FOLLOWING

**199**  
FOLLOWERS



**Following**



**Hernán Henao**

**@SeLoTuiteo**

He trabajado con estrategias en Redes Rocioales para el Hotel Bogotá Plaza, Fuerzas Militares de Colombia y Collage Charladero.  
Experiencia en dirección de equipos en AIESEC.

**816**

TWEETS

**316**

FOLLOWING

**252**

FOLLOWERS



# Índice

## A manera de introducción

### 1. FASE 1: PLANEAR

Definir responsables  
Hacer un cronograma  
Destinar un presupuesto

### 2. FASE 2: EXPLORAR

El Autodiagnóstico  
Echarle un ojo a sus competidores  
¿Qué ha pasado en su industria? Casos de éxito  
Conozca su público  
El DAFO

### 3. FASE 3: CREAR

Objetivos a la vista  
La personalidad digital  
El concepto, un marco estratégico  
Delimitar comunidades para conectar públicos

Elegir los canales  
El plan editorial  
La agenda interna y externa  
El plan de acción y presupuesto

### 4. FASE 4: EJECUTAR

Prepararse  
Lanzar  
Crecer

### 5. FASE 5: EVALUAR

Medir  
Innovar  
Replantear

### Nuestra despedida

	45
7	
8	
	48
13	
	52
23	

## **A manera de introducción.**

El mundo de la web 2.0 ha sido tan cambiante como inestable y a la vez tan impactante para el posicionamiento de las marcas entre sus públicos objetivo.

Por esta razón hemos creado esta guía, producto de un proceso investigativo y de compilación de experiencias de quienes escribimos, con el único fin de serle útil para construir su estrategia digital en redes sociales.

¿Qué esperar de esta guía? Nada más que entender, al menos, lo que debe tener en cuenta para sumergirse en las redes sociales de forma responsable y estratégica y no dando pasos ciegos. Esta guía, en su máxima pretensión, quiere ayudarle a construir una marca exitosa en las redes sociales.

Para esto le proponemos 5 Fases: Planear, Explorar, Crear, Ejecutar y Evaluar. En cada una encontrará elementos y herramientas que lo acercarán a una marca conectada.



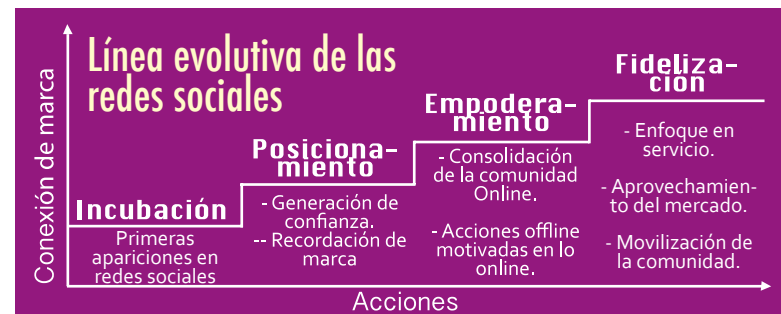
# FASE 1: PLANEAR

Definir responsables - Hacer un cronograma - Destinar un presupuesto

## Planear. El primer paso para una marca conectada

Planear es la capacidad de pensar en el futuro para plantear una acción que nos lleve hasta donde queremos estar. Este será el primer paso que queremos que lleve a cabo una vez termine de leer esta guía.

Una marca conectada no está conectada por casualidad. Logró estarlo una vez vislumbró el lugar al cual quería llegar y tomó acciones que le permitieron avanzar en la línea evolutiva de las redes sociales, pasando por la incubación, el posicionamiento, la confianza y la fidelización, hasta tener comunidades altamente conectadas.



Al finalizar esta etapa, usted deberá tener un plan establecido para la creación de su estrategia en redes sociales. Tendrá una especie de pasos concretos que lo guiarán a la construcción de una marca conectada.

Es importante que tenga en cuenta tres aspectos al momento de planear. El primero consiste en entender que las redes sociales son un fenómeno nuevo y en constante cambio, lo que de alguna forma modificará sus planes a largo plazo. El segundo se basa en la línea evolutiva de las redes sociales, entenderla le dará un marco de acción que le permitirá comprender que su estrategia debe estar basada en un plan por etapas con objetivos claros para cada una. Y el tercero pero no menos importante es que primero lea la guía completa para definir los puntos que aplican o no a la estrategia que su organización necesita.

### Definir responsables

Identifique el departamento más idóneo para que dirija la creación de la estrategia digital para su marca. Nuestra recomendación es asignar la responsabilidad al departamento de comunicaciones y/o mercadeo, sin

embargo esto dependerá de su organigrama o esquema organizacional.

Dentro del departamento que elija, asigne una persona encargada para la ejecución del proyecto de creación y será, idealmente, la persona que luego implementará la estrategia desarrollada.

Al ser la persona encargada de dirigir la inmersión a las redes sociales, le recomendamos que sea alguien con el concepto de marca muy claro, altamente comprometido, proactivo, creativo, con capacidad de análisis y habilidades comunicativas.

### Hacer un cronograma

Tener claro cuánto tiempo tardará el proceso de construcción de la estrategia, que corresponde a las fases 2 y 3 (analizar y crear), le permitirá saber cuándo iniciarán sus apariciones en redes sociales basadas en un direccionamiento estratégico. Tome los pasos de cada fase que se ajusten a sus necesidades y plásmelos en una tabla que confronte las actividades con el tiempo, de esta forma podrá hacer seguimiento constante de

todo el proceso.

Nuestra recomendación es planear de forma semanal las actividades y el desarrollo de las fases involucradas debe tomar un tiempo aproximado de 5 a 6 semanas.

<b>Cronograma</b>						
Actividad	Semana					
	1	2	3	4	5	6
<b>Fase 2: Analizar</b>						
El Autodiagnóstico						
Análisis de competidores						
Casos de éxito						
<b>Fase 3: Crear</b>						
Definición de Objetivos						
Creación de identidad digital						
Definición del concepto						

**Destinar un presupuesto**

Ningún proyecto o actividad se desarrolla si no tiene un presupuesto asignado, por eso es importante tener en cuenta que el proceso de análisis y creación requiere de una inversión de recursos para obtener de forma satisfactoria los resultados esperados.

En este punto es importante aclarar que el presupuesto del que se habla en la Fase de planeación no corresponde al presupuesto de implementación de estrategia sino al de creación de la misma, pues la estrategia arrojará un nuevo presupuesto que corresponderá al de ejecución.

Los gastos del presupuesto de esta fase pueden contemplar desde la aplicación de encuestas, la contratación de externos para el desarrollo del proceso de creación hasta refrigerios para talleres creativos. Analice muy bien cuáles pasos de cada fase escogerá e identifique los costos que éstos pueden generarle.

El hecho de destinar recursos financieros a este fase inicial contribuye en el cambio de pensamiento de los miembros de la organización, pues al invertir, la responsabilidad de obtener un retorno convierte al proyecto en un tema de atención.

### Que no se quede en los planes.

Hacer seguimiento será fundamental para la creación de su estrategia en redes sociales. El cronograma y presupuesto son herramientas aliadas para lograr tener control y monitoreo del avance del proyecto, pues al contrastar la actividades realizadas con las planeadas se tiene claridad del estado en el que se encuentra el proceso.

Al tener un cronograma le recomendamos que fije entregables o informes por cada semana y se abra un espacio de socialización semanal para compartir el informe/entregable y todos los involucrados estén hablando el mismo idioma.

Para medir el éxito de este proceso tenga en cuenta cuáles son los indicadores de gestión.

**CSF (Critical Success Factor):** Estrategia Digital para redes sociales propia para su marca.

**KPI (Key Performance Indicators):** Ejecución satisfactoria (100%) de los pasos que usted decida incluir en la creación de su estrategia digital.

# FASE 2: EXPLORAR

El Autodiagnóstico - Echarle un ojo a sus competidores - ¿Qué ha pasado en la Industria? Casos de éxito - Conozca su público - El DAFO

### Analizar. En la vía a la estrategia

El primer paso para llegar a una meta, incluso fijarla, es entender dónde estamos parados. Esta fase busca evaluar el entorno interno y determinar las condiciones actuales del mercado (competidores, casos de éxito y público objetivo), esto permitirá ubicarse en un mapa más claro e irá vislumbrando las posibles rutas que la estrategia debe plantear para llegar a una marca conectada.

### El Autodiagnóstico

Mirar hacia adentro es un proceso a veces difícil, pues cuando se ha acostumbrado a estar tanto tiempo en un mismo lugar y con los mismas condiciones todo tiende a parecer normal y natural. Por eso es importante encender el ojo crítico y estar dispuestos a recibir la retroalimentación necesaria, pues esto le permitirá saber qué debe cambiar, con qué debe continuar y qué debe comenzar a hacer para garantizar el éxito de su inmersión en redes sociales.

Hemos listado las siguientes actividades para facilitar su propio diagnóstico:

### - La página web en retrospectiva

Aunque esta guía no pretende darle pautas para rediseñar su página web, es importante que la analice pues es, sin duda, parte de su plan de comunicación digital y debe estar alineada a las acciones que se tomen en redes sociales.

Para analizar la página web primero realice un cuadro como el siguiente:

LO BUENO	LO MALO	LO PEOR

Para llenarlo siga los siguientes pasos:

1. Analice el sentido estético de su página web. ¿Es atractiva? ¿Visualmente es llamativa? ¿Está alineada con los atributos de su imagen corporativa?
2. Revise su contenido. Identifique si está di-

ciendo lo que quiere decir, si responde a lo que las personas quieren encontrar y si está dicho como debe decirse en web. ¿El lenguaje es apropiado? ¿El contenido es interesante? ¿Invitan a realizar una acción como comprar o compartir?.

3. Analice las estadísticas de tráfico de su página web. Este paso le permitirá saber cuáles son las secciones más visitadas de su página, a dónde llegan los usuarios y hacia dónde se dirigen. Le permitirá saber si su porcentaje de rebote es el indicado (el rebote se refiere a cuando alguien entra a la página y la cierra inmediatamente porque no le gustó, entró por error o no era lo que buscaba).

### - Las redes ¿sociales?

Si ya había hecho el intento de incursionar en redes sociales es importante analizar cómo le ha ido en ese intento; para eso es importante que repita los pasos 1 y 2 de la actividad anterior y revise las estadísticas de los canales que ya estaban creados.



## FASE 2: EXPLORAR

Por ser Facebook la red social más común y por la que frecuentemente inician las organizaciones le explicaremos qué tener en cuenta en cuanto al análisis de este canal:

1. Revise el tamaño de la comunidad y el % de

interacción. Este porcentaje resulta de la multiplicación por 100 del resultado de la división de las personas que están hablando de su marca entre el tamaño de la comunidad. Si es inferior al 10% las cosas no están bien.



The image shows a Facebook post for 'Collage Charladero'. The main visual is a photograph of a restaurant interior with several large, round, dark-colored signs hanging on the wall. Each sign has handwritten text in white cursive script. One sign on the left reads 'y pasar el rato un Coctel Collage y Albondiguitos picantes de cordero al estilo de...'. Another sign in the center reads 'Hagamos algo en el camino y disfrute una copa de vinos con nuestros paté carpaccio'. To the right, there is a large black and white diamond-patterned wall. In the bottom left corner of the post, there is a small square image of the restaurant's logo, which features the word 'Collage' in a stylized font with a fork and knife, and 'charladero' below it. Below the logo, the text 'Collage Charladero' is displayed, followed by '539 likes · 75 talking about this'. On the right side of the post, there is a small icon of a gear with a downward arrow.

%interacción:  $(75/539) \times 100 = 14\%$  de interacción

2. Busque los post más virales. Esto le permitirá saber qué le gusta a su comunidad y a qué responden de forma positiva.



Date ?	Post ?	Reach ?	Virality ?
5/24/13	¡Este es nuestro dicho ganador! Felic...	285	3.86%
5/24/13	Estos son los dichos que están conc...	1,247	6.58%
5/24/13	GRACIAS!	186	2.15%
5/24/13	En Charladero todos disfrutan!	187	1.6%
5/21/13	CONCURSOCollage/ Gana un Combo...	577	2.08%

Finalmente proceda a llenar el siguiente cuadro y saque sus propias conclusiones.

<b>Las buenas prácticas</b>	<b>Lo que no estoy haciendo bien</b>
-----------------------------	--------------------------------------

- Su reputación online

Es importante analizar qué dicen de usted en lo virtual, aquí debe hacer un análisis de su marca por diferentes frentes que le den una visión holística de su situación, de cómo lo perciben de puertas para afuera.

1. Análisis en buscadores. Digite en los principales buscadores el nombre de su empresa, sus servicios o productos y analice qué resulta en las primeras 10 páginas de resultado. ¿En qué posición se encuentra algo relacionado con medios oficiales de su organización? ¿Qué dicen otros de mi? ¿Hay sitios que hablan de forma oficial de mi marca sin estar autorizados? ¿Hay personas con iniciativas propias como blogs o cuentas en redes sociales para hablar de mi marca?.

Le recomendamos realizar este análisis con Google, Yahoo y Bing por sus estadísticas de uso.

2. ¿Qué dicen en redes sociales de su

marca?. Haga un rastreo de su marca en redes sociales. Pase el nombre de su marca por los buscadores de redes sociales y analice lo que la gente habla de usted.

3. Finalmente pase el nombre de su marca, servicios o productos por una herramienta que le dirá cómo se ve de forma general en lo virtual: SocialMention. Esto le permitirá aterrizar lo que estaba pensando en los dos pasos anteriores y tal vez, realizar nuevos hallazgos.

### - El Barómetro

Lo virtual no es el único medio que cobra importancia en este proceso de análisis. Los miembros de su organización también representan un elemento clave en todo este proceso. El barómetro puede ser una encuesta interna que permite obtener información que tal vez usted o la mesa directiva desconoce sobre las dinámicas 2.0 al interior de la empresa.

Esta herramienta permite evaluar la afinidad de sus empleados y colaboradores con los medios socia-

les. Tenga en cuenta aspectos como los siguientes:

- Creación de cuentas (redes sociales, blogs, etc) por otros departamentos.
- Existencia de manuales o guías para el manejo de comunicaciones tradicionales o virtuales.
- Uso de las redes sociales por parte de sus empleados (usos, percepciones, tiempo dedicado, relación con su trabajo).
- La forma como sus empleados creen que debería ser la presencia de su marca en redes sociales.

### - Echarle un ojo a sus competidores

Ver qué hace la competencia es importante, pues lo ubicará en una posición de ventaja o desventaja frente a ellos en el mundo 2.0.

Para hacerlo primero realice un listado de máximo 6 empresas o marcas que usted considere com-

petidores y realice un rastreo similar al que ya hizo en el paso de autodiagnóstico, revise sus páginas web, sus redes sociales y analice su reputación on-line.

De esta fase es importante rescatar dos aspectos. El primero lo que le pareció bueno y rescatable de lo que sus competidores están haciendo en redes sociales y el segundo lo que definitivamente usted no quiere hacer.

Resuma toda la información en el siguiente cuadro.

<b>Competidor:</b>		
<b>Canal/Red Social:</b>		
<b>Tamaño de la comunidad:</b>		
Sus buenas prácticas	Lo que ellos hacen que yo quiero hacer	Lo que NO quiero hacer

No confunda “lo que ellos hacen que yo quiero hacer” con copia, esto solo pretende tener en cuenta las prácticas que usted quiere ejecutar en sus redes sociales pero con un toque de autenticidad.

### - ¿Qué ha pasado en la industria? Casos de éxito

Analizar las tendencias de comportamientos de marcas en la web, comunicación corporativa, marketing, atención al cliente y de los usuarios en redes sociales es un insumo que le dará herramientas y claridad de qué camino debe ir pensando para la fase de creación.

Para este paso busque en el contexto internacional empresas e instituciones que se pertenezcan a su tipo de industria y vea qué están haciendo. Analice también los enfoques como ventas, servicio al cliente y posicionamiento de otras marcas aunque no sean de su industria pero que hayan logrado grandes resultados por redes sociales.

Para conocer casos exitosos inscríbese a portales como Mashable, Marketing Directo y otros portales de tecnología que muestren lo último en social media.

Analice elementos como:

- Páginas web y redes sociales.
- Aplicaciones móviles (vaya a las app store).
- Campañas.
- Blogs.

### - Conozca su público

A este punto ya se tiene claridad de cómo se ve su marca con respecto a la competencia, pero no hemos analizado el factor más importante para completar la fase de análisis: nuestros clientes o públicos objetivo.

Conocer al público desde sus hábitos y costumbres, necesidades, opiniones y expectativas permitirá acertar en las estrategias que se planteen, pues estas deben basarse en los objetivos de la empresa pero enfocados a satisfacer las necesidades de información y consumo de sus públicos objetivo.

Para identificar estos elementos propios de cada público elija uno o varios instrumentos que le permitan recolectar la información necesaria para su

proyecto. Para esto recomendamos las siguientes:

• **Encuestas.** Pueden ser físicas o virtuales. Las físicas puede distribuirlas en sus puntos de venta, atención o el canal de distribución que maneje, las virtuales pueden realizarse a través de herramientas como GoogleDrive y pedir a sus clientes por correo electrónico que le ayuden a diligenciarla o crear un anuncio pago en Facebook que le permita llegar a una cantidad mayor de personas (para esto vaya a Facebook Ads y le explicarán cómo hacer el montaje del anuncio).

• **Entrevistas y grupos focales.** Estas herramienta son más cercanas y le permite interactuar con los clientes, aunque menos masivas. Para realizar las entrevistas debe aprovechar a sus clientes o públicos más fieles o deberá ofrecer algún tipo de beneficio para que accedan a darle la entrevista o participar de su grupo focal.

Independientemente de la herramienta que elija, tenga en cuenta los siguientes aspectos para el diseño de la misma:

- El interés de las personas en su marca. Qué

les gusta de su marca, productos, servicios, etc.

- Cuál es la opinión que tienen sobre lo que usted ofrece. Calidad en producto o en servicio.
- Uso de redes sociales. Cuáles usa, en qué horarios lo hace, qué medios utiliza (teléfonos inteligentes, computador, Tablet).
- Qué le gustaría encontrar en redes sociales sobre su marca.

Una vez tenga termine, sistematice y compile los resultados. Ahora tendrá una imagen más clara de cómo lo ven sus clientes y hacia dónde lo proyectan.

### - EI DAFO

Todos los datos obtenidos del análisis forman la base para determinar opciones estratégicas con base al estudio de las oportunidades y amenazas a

las que se enfrenta la empresa en el mercado digital y de las fortalezas y debilidades en sus procesos internos.

Para tener a manera de resumen el diagnóstico, implemente un cuadro como el siguiente:

	<b>Fortalezas: F</b>	<b>Debilidades: D</b>
<b>La Organización</b>		
<b>Oportunidades: O</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Amenazas: A</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>

### **Terminar la inspección interna.**

Al terminar esta fase ya se tiene claro de la posición de la empresa en redes sociales respecto a su objetivo, competidores, industria y mapa de públicos.

Esto le permitirá emprender la fase de creación de la estrategia que responderá al encuentro de objetivos de marca, intereses y necesidades del público objetivo y las herramientas tecnológicas disponibles en social media.

**Fin de la segunda fase.**

# FASE 3: CREAR

Objetivos a la vista - La personalidad digital - Definir un concepto - Delimitar comunidades para conectar públicos - Elegir los canales - El Plan editorial - La agenda interna y externa - El plan de acción y presupuesto



### El proceso creativo

Cuando hablan de proceso creativos en una empresa, inmediatamente se entra en un estado de alerta por dos motivos. Un motivo responde al miedo de no poder medir los procesos creativos pues no siempre responden a un sistema técnico y sus resultados son producto de la imaginación y creatividad de quienes participan. El otro motivo se centra en el miedo a no tener nada para aportar en el proceso.

Para esta fase queremos que el estado de alerta no se encienda por estos motivos, sino por los motivos adecuados. En primer lugar el proceso creativo podrá ser medido por las actividades específicas que se enumerarán en este capítulo y que responden a la entrega final de la estrategia que será ejecutada durante la siguiente fase. En segundo lugar le recomendamos que los espacios creativos sean de verdad espacios creativos; cuando hablamos que sean de verdad “espacios”, nos referimos a la importancia que adquiere el ambiente para propiciar la creatividad y garantizar el éxito de esta fase. Hablamos de lugares cómodos o al aire libre, con una atmósfera dinámica y tranquila y no

a la sala de juntas de su empresa.

Ahora prepárese para iniciar la fase que determinará la forma como su marca aparecerá en redes sociales, la forma como usted se comunicará con el mundo 2.0.

### Objetivos a la vista

Los objetivos que se planteen como meta para la estrategia deberán ser realistas con su posición actual en el mundo de la web social, de su estado en la línea evolutiva del social media y de los recursos que esté dispuesto a invertir en la ejecución de esta estrategia.

Para definir el objetivo la primera pregunta que debe responder es ¿qué quiere lograr haciendo visible su marca en redes sociales? Y una vez la respuesta debe evaluar cuál es el proceso que debe realizar para cumplirlo y definir si cuenta con los recursos para lograrlo. Tal vez pueda encontrarse con una meta muy ambiciosa, lo cual no es malo, pero debe entender que las redes sociales son un medio que requiere de atención, cuidado y constante innovación, además de una cultura que debe transformarse en confianza y credibilidad. Todo esto significa: tiempo.

Si su respuesta sobre lo que quiere lograr en redes sociales aún no es muy clara, le recomendamos observar a sus competidores nuevamente. Identifique qué están logrando en redes sociales, cuál es su enfoque y qué intensidad tienen sus contenidos. Esto le ayudará a tener claro lo que puede o no alcanzar en redes sociales.

Hemos listado tres tipos de objetivos frecuentes que las marcas pretenden lograr con las redes sociales. Tenga claro cuándo puede apropiarse de cada uno.

**Posicionar.** Este es uno de los más frecuentes y por el cual inician la mayoría de las marcas. Pretende ubicarla en el top de recordación de las personas y crear un vínculo afectivo con ellas. Sus contenidos responden a los temas de interés de las personas y muestra la marca como conversadora, dinámica y social. En este punto se pretende construir una excelente reputación con los diferentes públicos que se vinculen a la marca.

**Vender.** Aunque no se da de forma directa, las redes sociales actúan como puente, motivando a la acción. Esto sucede con promociones enfocadas sólo a usuarios de redes sociales, publicaciones de producto, experiencias de uso, etc. Este objetivo puede lograrse una vez la marca está posicionada o es una marca que no necesita mayores esfuerzos en posicionamiento digital pues ya lo tienen en el mundo físico.

**Fidelizar.** Este objetivo se enfoca en mantener relaciones de calidad con sus clientes. Para lograrlo debió pasar por uno de los objetivos anteriores, pues durante esas etapas se construyó la comunidad online y esto les permitirá fortalecer las relaciones y crear valor de marca.

Nuestra recomendación es fijar objetivos por etapas y para cada etapa definir las estrategias que apunten a cumplirlos. No quiere decir que deberá repetir este proceso cada vez que cumpla un objetivo, en realidad

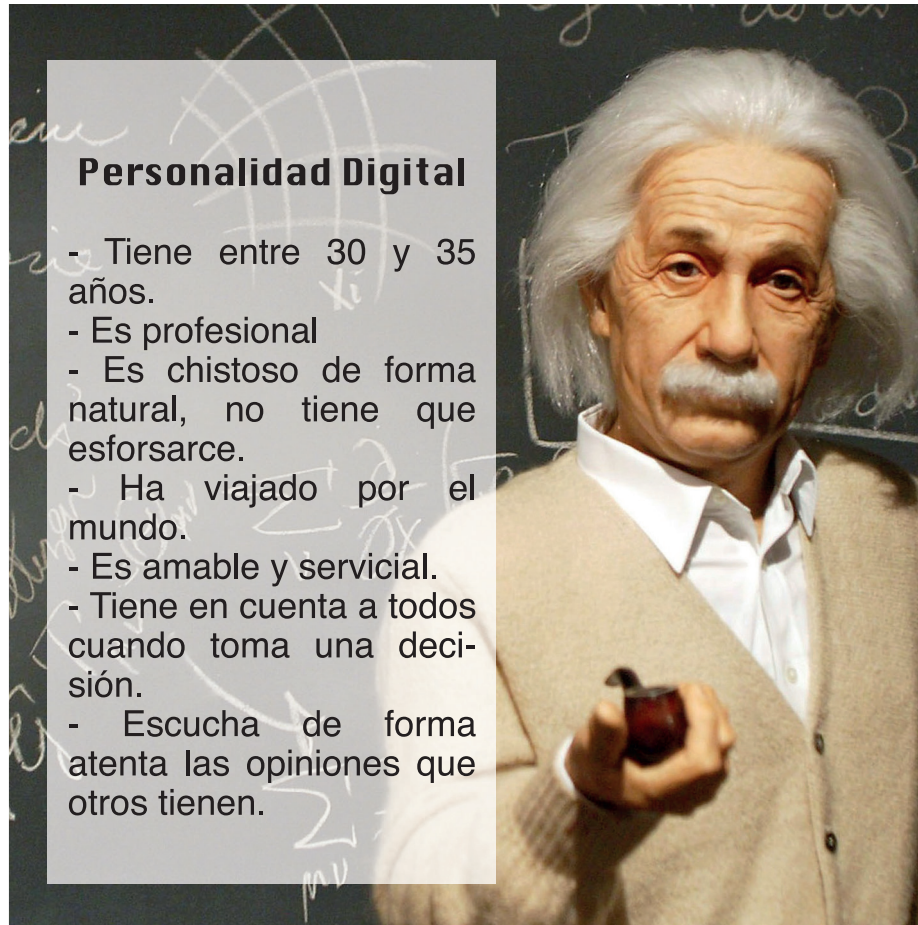
sólo deberá darle más relevancia a ciertas acciones y redefinir algunos puntos de la estrategia general cuando sea hora de enfocarse en un nuevo objetivo.

### La identidad digital

La identidad corporativa es la imagen que una persona se forma de una marca u organización a partir de su experiencia con un servicio o producto o del proceso de comunicación con ésta. En el mundo digital sucede igual, el contacto con la marca, evidenciada en sus contenidos (post, tuits, videos), mensajes internos, imágenes, frecuencia de publicación y tono determinará la forma como su marca será percibida entre los usuarios de redes sociales.

#### - Los atributos de marca y su voz digital

Para determinar la forma como su marca se verá en redes sociales, se deben enfocar en entender su identidad corporativa y cómo quiere proyectarla. Para esto haga un listado de los atributos por los cuales quiere ser recordado e identifique un personaje conocido que evoque la personalidad que usted quiere reflejar. Hemos creado un modelo guía que le facilitará la construcción de su personalidad



### Personalidad Digital

- Tiene entre 30 y 35 años.
- Es profesional
- Es chistoso de forma natural, no tiene que esforzarse.
- Ha viajado por el mundo.
- Es amable y servicial.
- Tiene en cuenta a todos cuando toma una decisión.
- Escucha de forma atenta las opiniones que otros tienen.

### - 8 principios para una imagen positiva

A continuación hemos recogido los consejos de varios expertos, incluimos los nuestros y le compartimos los principios para lograr una imagen positiva en redes sociales.

1. *Entender y manejar los códigos de cada canal.* Cada red social tiene sus formas y estilos. Así como en Facebook funcionan las imágenes, en Twitter se usan hashtags. Tómese su tiempo para observar cada red social entender sus códigos.

2. *Escuchar, responder y conversar.* Esto garantizará ser un marca dinámica. Participar en conversaciones que no son propias permite darle visibilidad a su marca en otros espacios y responder a lo que dicen de su marca sitúa al usuario en una posición de importancia.

3. *Dar la bienvenida y devolver el gesto de vinculación.* Cada vez que alguien se una a su comunidad virtual debe agradecerse y replicar la acción como gesto de amabilidad e interés.

4. *Aceptar críticas.* Eliminar comentarios o responder en tono grosero no genera confianza y deteriora la marca.

5. *Atender a los clientes en público.* Si existe un canal en redes sociales que le permita a los usuarios aclarar sus dudas, resolver problemas y obtener información de forma pública y que además sea eficiente, usted anotó un gol en servicio al cliente.

6. *Usar un tono cercano y humano.* Olvídense de las etiquetas y formalidades. La cercanía es valorada en redes sociales, las personas quieren asumir que hay personas detrás de la marca.

7. *Aceptar los errores.* Si se equivocó, se equivocó. No pretenda esconderlo, es mejor disculparse.

8. *Innovar.* Lanzar nuevas campañas y usar nuevas herramientas pueden convertirlo en un nuevo caso de éxito. Inténtelo.

## -Argos, una marca amable y sólida

Este es un excelente caso para revisar a la luz de la identidad digital. Argos entendió cómo debe hablarle a las personas y qué le agrada a quienes forman parte de su comunidad virtual.

En redes sociales suenan amables, cercanos y generosos. Se muestra como alguien que explora el mundo y quiere contárselo a sus amigos, poniendo como protagonistas las construcciones que encuentra hechas en su principal interés: el cemento.

Su identidad gráfica está alineada a la imagen de marca que manejan en todos sus canales, desde sus imágenes de perfil, portadas, encabezados y publicaciones temáticas.

Cuando responden a preguntas y comentarios sobre sus publicaciones lo hacen de forma amable y cercana, dándole un toque humano a la marca que da “Luz verde para tu hogar”.

A continuación mostraremos algunos ejemplos que evidencian su identidad digital.

### Unidad gráfica



Fuente: Página web Argos



Fuente: Fan page ARGOS/ Facebook



## Tonos de conversación y respuesta

April 27



**Argos**

12:07am

Hola Hernán, te invito a que le escribas tu solicitud a nuestro Coordinador de Medios Virtuales y Marca, Carlos Eduardo Saenz al correo: [csaenz@argos.com.co](mailto:csaenz@argos.com.co) con seguridad el te atenderá. Toneladas de abrazos.



Argos  
April 26

Hoy tenemos 50.000 razones para acercarnos más. Hoy somos 50.000 amigos con Luz Verde.



Like · Comment · Share

92 people like this.

Fuente: Fan page ARGOS/ Facebook

## El concepto. Un marco estratégico

Hablar de conceptualizar es un tema que asusta a muchos. Sin embargo aquí no queremos hacerlo, de hecho lo queremos simplificar todo. El concepto, en este caso, no es más que el marco que define lo que entra y lo que no en su estrategia de redes sociales.

Un concepto para su estrategia debe estar alineado con su objetivo y la identidad que pretende transmitir en redes sociales. Para construirlo debe tener en cuenta que debe ser tan amplio como para incluir acciones de posicionamiento y venta y tan específico como para determinar la forma como se publicarán sus contenidos.

Para construir su concepto visualice la forma como se imagina sus publicaciones y lo que quiere transmitir con ellas. Por ejemplo, el Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia, tiene como objetivo mostrar al Ejército, la Fuerza Aérea y la Armada Nacional como una fuerza unida que trabaja como una sola para defender la soberanía y luchar por la seguridad del país. Y sus publicaciones se enfocan en transmitir

esa unidad en resultados, operativos y sensibilización. Su concepto: “Unidos por una misma causa: Colombia”.

### -Coca Cola: un cocepto de felicidad

Quienes hemos interactuado con las redes sociales de Coca Cola, sabemos que la felicidad viene envasada en videos, mensajes y campañas que transmiten lo que la marca hace en la vida real para cercarse a sus clientes.

Su concepto va más allá de dar un mensaje enfocado en un tema, se trata de un enfoque global que nutre el amor por la marca y hace vivir una experiencia de valor alrededor del consumo de su bebida, haciendo un llamado al sentimiento más deseado por todos: la felicidad.

“El cajero de la felicidad” fue una campaña desarrollada por Coca Cola en España que a través de una simulación de cajero electrónico daba a quienes lo usaran 100€ con la condición que una parte del dinero la compartiera haciendo algo por alguien. Las personas aceptaban las condiciones y recibían el

dinero y Coca Cola no sabía si en realidad iban a aplicar la única condición puesta por ellos. Días después, algunas personas compartieron por redes sociales su experiencia, mostrándole al mundo lo cómo ellos lo compartieron con alguien lo que Coca Coa Cola les había dado.



Fuente: Canal de YouTube Conoce Coca Cola

Para ver más ejemplos de cómo Coca Cola aplica el concepto en sus campañas y publicaciones visite sus otras redes sociales como Facebook.



### Delimitar comunidades

Definir quiénes serán parte de la comunidad virtual o al menos determinar a quiénes queremos en ella le permitirá realizar acciones estratégicas.

Delimitar las comunidades que le permitirá conectarse con sus públicos es una acción obligatoria si quiere viralizar su contenido y hacerlo llegar a la mayor cantidad de usuarios en redes sociales. Lograrlo es un proceso de observación en el que se identifican influenciadores que son los que ayudarán a visibilizar su marca en redes sociales y nichos que le permitirá atacar un público masivo con esfuerzos mínimos.

En Twitter, por ejemplo, se deben identificar personas con comunidades grandes de seguidores y alta interacción, que puedan interesarle lo que su marca ofrece. Ganárselos es un trabajo de compromiso y paciencia, para lograrlo ejecute acciones concretas como ofrecerle beneficios, hacerle invitaciones a su planta (si es el caso), seguramente compartirá la experiencia en sus redes y esto le ayudará a conectar su público objetivo con sus canales en redes sociales.

Para este paso le recomendamos que tome como información relevante los resultados de las encuestas/entrevistas realizadas a sus clientes, pues estos datos cobran importancia en la identificación de su ubicación en el mapa de las redes sociales.

### La Bioguía: una comunidad ambiental

La BioGuía es un portal/comunidad creado con la intención de guiar y difundir ideas que ayuden en el cambio hacia una vida sana, eco-sustentable, socialmente responsable y espiritual.

Su comunidad hasta mayo de 2013 ascendía a más de 1.7 millones de fans en Facebook y un porcentaje de interacción de 82,3% lo que la convierte en una comunidad altamente activa y participativa.

Esta comunidad es un ejemplo de cómo aprovechar los nichos de mercado para posicionar una idea y lograr los objetivos de una marca en su inmersión en redes sociales.

A continuación algunos ejemplos de la respuesta de su comunidad ante su iniciativa.



%interacción:  $(1.437.945/1.764.091)*100= 81.5\%$  de interacción



### Elegir los canales

Este paso es de vital importancia para su estrategia, pues definirá en qué redes sociales tendrá presencia y son éstos los que le permitirán conectarse con su comunidad virtual.

Elegir los canales es un proceso de análisis que implica directamente la forma como sus clientes de la vida real utilizan las redes sociales. Como dijimos en el paso anterior, esto le permitirá saber en qué redes sociales están sus clientes y cómo las utilizan lo que le dirá de forma casi explícita los canales que usted debe elegir.

Sin embargo, no sólo los canales utilizados por sus clientes son los que debe usar, recuerde que puede ganar nuevos clientes y puede que estos estén en otras redes sociales que usted no había contemplado. Para identificar esto debe estar muy pendiente del paso anterior, en el que al identificar las comunidades potenciales usted deberá encontrarlos en redes sociales y entender cuál es su comportamiento en éstas.

De acuerdo a la magnitud de su estrategia usted deberá tener canales primarios y secundarios. Los primeros llevarán atención total y los mayores esfuerzos se volcarán hacia ellos; con los segundos se debe trabajar de forma más calmada y se usan con el fin de ir creando comunidades con nichos que podrían estar interesados en lo que su marca puede ofrecerles. No queremos decir con esto que la calidad deba verse afectada y que los canales secundarios se vean descuidados y desatendidos, esto deterioraría su identidad digital.

Información que puede serle útil: Busque estadísticas de uso de redes sociales por ubicación geográfica. En Colombia, el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones MinTIC ofrece varios reportes sobre su uso y plataformas como SocialBeakers entregan reportes por clasificación demográfica.

#### Avianca: un enfoque en servicio

Avianca identificó las utilidades de las diferentes redes sociales y entendió cómo usarlas para diferentes objetivos. Hizo un énfasis de contenidos basados en la funcionalidad de cada canal social.

## FASE 3: CREAR

The image shows a screenshot of the Avianca Twitter profile page. The profile header includes the Avianca logo, the name 'Avianca', the handle '@Avianca', and a bio: 'Sitio oficial. Lun-Vie 7am-9pm, Sáb y Dom 8am-8pm. Para asegurar una respuesta adecuada a comentarios y quejas, ingrásalas a través de bit.ly/nTN5lp avianca.com'. The statistics show 38,657 tweets, 5,207 following, and 152,156 followers. The 'Tweets' section displays three recent tweets from Avianca, each with a reply icon and a 'View conversation' link. The first tweet is a reply to @todopositivo19, the second to @clarasoto83, and the third to @mercegaviarib. The left sidebar contains navigation options like 'Tweets', 'Following', 'Followers', 'Favorites', and 'Lists', along with a 'Tweet to Avianca' input field and a 'Who to follow' section.

Avianca ha utilizado el canal de twitter como un canal de servicio al cliente, ampliando sus líneas de atención para generar mayor acercamiento con sus públicos, resolviendo dudas, redireccionando a sitios de información primaria, resolviendo problemas y atendiendo necesidades urgentes de quienes viven su experiencia.

Su rápida respuesta y gran efectividad lo ha posicionado como uno de los mejores canales de servicio al cliente en redes sociales en el medio aeronáutico.

## El plan editorial

El plan editorial es, sin duda alguna, la parte más importante de la fase de creación pues le dará forma y sentido a toda la estrategia. Con este plan se aterriza lo que se dirá en cada y canal y la forma como lo hará.

El plan editorial es una guía de estilo que da recomendaciones del contenido a publicar en cada red social, el estilo y la frecuencia a implementar. Para este punto debe tener muy presente la identidad digital que construyó, recuerde sonar como quiere que lo escuchen.

### - Líneas de contenido

Defina qué quiere decir en redes sociales. Haga una lista con toda la posible información y contenido que quiera publicar y agrupe por categorías. Estas categorías serán sus líneas de contenido y todas publicaciones que se hagan deben responder a ellas y al concepto que usted definió al iniciar esta fase.

Para definir el contenido que publicará recuerde tener en cuenta los resultados de la información

obtenida por encuestas y/o entrevistas en la fase análisis, pues debe encontrar un punto de encuentro entre lo que quiere decir y lo que las personas esperan escuchar.

Tenga en cuenta que en redes sociales las personas valoran el contenido que es amigable y no el SPAM publicitario de una marca. Vea el siguiente balance de contenidos para que sepa distribuir en cantidad y frecuencia los suyos.

### Tipo de contenido valorado por porcentaje de aparición.





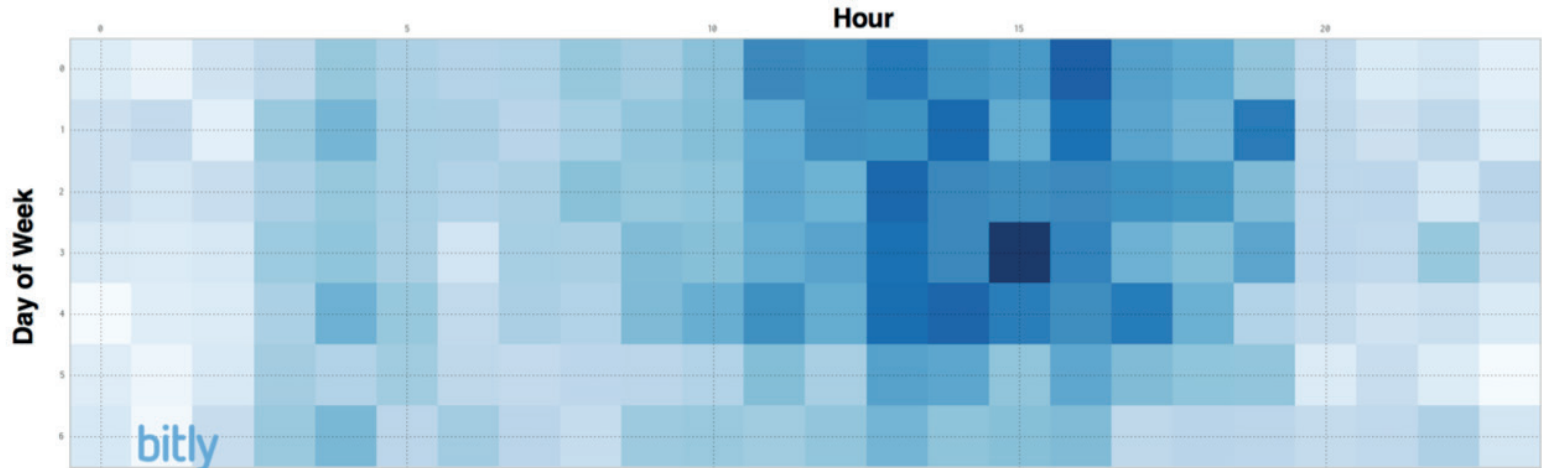
### - Frecuencia

De acuerdo al tipo de contenido que quiera publicar defina por día o semana cuántas veces realizará publicaciones de cada tipo. Recuerde no sonar repetitivo ni parecer desesperado por ganar seguidores, enfóquese mejor en generar contenidos de calidad que gusten a sus comunidad y respondan a sus intereses.

Recuerde que hay redes sociales como Twitter que demandan mayor frecuencia, pues hay una cons-

tante generación de datos por parte de los usuarios de esta red social.

En el siguiente esquema se muestran las tasas de interacción en Facebook, representadas por colores (entre más fuerte más interacción hay), ubicadas en una cuadrícula que cruza los días de semana con las horas en que los usuarios consumen contenido en esta red social.





Estrategia digital Collage Charladero

Para hacer más fácil la creación de este plan, que resume todo lo que ya se ha creado en los pasos anteriores, hágalo de forma práctica.

Le recomendamos que haga una simulación de publicaciones por cada red social que definió como canales. Deje claro a qué línea de contenido responde, a qué canal pertenece la publicación y especifique la frecuencia con la que se harán publicaciones de este tipo. Esta estrategia puede ayudarle a entender nuestra recomendación.

Concepto



Líneas de Comunicación

Canales



Canal



# Vamos a Charlar

## Lo que ofrecemos.

### Nuestra Carta.

Entre 1 y 2 post al día.



¿Ya probaste nuestra hamburguesa de res? Disfruta de nuestros sabores como hechos en casa.



¡Hoy es viernes! Celebremos juntos que la semana se acabó con unos shots de nuestra carta.

### Nuestros Momentos.

Entre 2 y 3 post por semana.



Happy Hour! No te pierdas de un 2X1 de Tuqui Tuqui. Doble cóctel, doble charla.



¡Es hora de almuerzo! Pásate por Collage y disfruta de nuestro recomendado del día.

### Tips Collage

3 post por semana.



Nuestra barra te espera para que la compartas con un amigo de la oficina o con uno de esos que no ves hace mucho tiempo.



Línea de Comunicación

Ejemplos de Post

Frecuencia definida



# Vamos a Charlar

## Lo que queremos contar.

Entre 3 y 4 post por semana



¿Quiénes somos? Una charla sobre la historia detrás de Collage. (Link)



¿Te gustan nuestras sillas? Aquí te contamos cómo las hicimos (Link)



¿Turistando? El Museo del Oro, al igual que Collage, es un paso obligado si estás en Cartagena.



## Lo que compartimos.



Charlar y Compartir. Entre 3 y 4 veces por semana.

Momentos Collage Entre 2 y 3 Post por semana.





# Vamos a Charlar

## Lo que compartimos.

Entre 20 y 30 tweets por semana

**Avianca** @avianca\_com 27 Mar

¿Cuál es tu destino esta Semana Santa?  
pic.twitter.com/mOEUzE6BeE



**Que Desparche** @QueDesparcheCar 27 Mar

Si están cerca de la Av. Venezuela aprovechen para ver el desfile que están haciendo ahora mismo por el día mundial del teatro :)

**Que Desparche** @QueDesparcheCar 26 Mar

Hoy hay cine en la @camcartagena - ow.ly/jqEMn

**Capilla del Mar** @capilladelmar 27 Mar

Cartagena despierta con muy buena temperatura, un poco nublada pero ideal para disfrutar la Playa Viejo Beach.



**CFCE Cartagena** @CFCECartagena 13 Dic

Trailer en español de Persópolis




### Las agendas interna y externa

Tenga en cuenta que no puede parecer una grabación y estar todo el tiempo en constante repetición de lo que su plan editorial le dicta que publique. El plan editorial es la guía que le permitirá saber de forma “anticipada” qué publicar y cuando hacerlo. Sin embargo hay otros factores que determinan sobre lo que su marca de hablar en momentos específicos: la agenda interna y externa.

**La agenda interna** está determinada por acontecimientos importantes como aniversarios, reconocimientos recibidos, cumpleaños de sus empleados, reconocimiento a algún proveedor y cambios que deban ser informados a la comunidad.

La agenda externa se compone de hechos planeados y hechos circunstanciales. Los planeados son fechas especiales, feriados y temporadas como el día de las madres y vacaciones. Los circunstanciales son sucesos esporádicos como el triunfo de un equipo de fútbol, una movilización, incluso una emergencia.

Para aprovechar estas agendas, idee estrategias que le permitan interactuar con su comunidad, haga preguntas, cree concursos y ofrezca beneficios de acuerdo a lo que la agenda esté planteando.

El hecho de no estar dentro del plan editorial de forma explícita no quiere decir que no deba responder al estilo que su personalidad digital ha determinado pues siempre debe parecer que su marca tiene personalidad clara y definida.

#### - LAN, una marca social

En Facebook, LAN sabe cómo aprovechar las fechas especiales y lo bueno que pasa al interior de la aerolínea para establecer relaciones con sus comunidades.

Compartir la compra de una nueva flota, aprovechar la temporada de vacaciones y el día de los enamorados con promociones en redes sociales y preguntas a las personas sobre los planes para estas fechas, son algunas de las estrategias que LAN implementa para aprovechar las agendas interna y externa.

HASTA EL 10 DE MAYO

VIAJA ENTRE BOGOTÁ Y:

<p>CALLI, MEDELLÍN, PEREIRA, BUCARAMANGA Y YOPAL</p> <p>DESDE \$59 MIL*</p> <p>*Tarifa final por trayecto. o desde 6.000 KMS. LA NPASS (ida y vuelta).</p>	<p>MONTERIA, VALLEDUPAR, CÚCUTA, SANTA MARTA Y BARRANQUILLA</p> <p>DESDE \$89 MIL*</p> <p>*Tarifa final por trayecto. o desde 7.000 KMS. LA NPASS (ida y vuelta).</p>
--	---

LAN

LAN en Colombia  
Liked · May 5 '18

¿Sabías que lo que mamá quiere de regalo es viajar?

¡Compra aquí <http://ow.ly/kLkhc> y redescubre junto a ella destinos LAN en Colombia volando desde \$59.000 a partir del 19 de mayo! — with Alfonso Salamanca, Frank Nieto Cardoso, Mauricio Peñuela, Luis Mur and Luis Eduardo Nieto Cardoso.

Like · Comment · Share

829 people like this.

157 shares

Helen SantoDomingo DEBERIAN PONER MAS VUELOS, Y EN TODOS LOS MESES DEBERIAN EXISTIR LAS OFERTAS.  
Like · Reply · x3 9 · May 5 at 2:10pm

Laura Orozco lan solo responde los comentarios que tengan que ver con promociones , pero se nota lo poco importante que es si el cliente esta o no satisfecho , porque hasta el momento no veo ningua respuesta a los usuarios con quejas!  
Like · Reply · x3 8 · May 6 at 11:42am

Camy La Para Barranquilla ya salen agotados y los q quedan salen en \$90!!!!  
Like · Reply · x3 3 · May 5 at 10:11am via mobile

LAN en Colombia Hola Julian, puedes Write a comment...

## El plan de acción y el presupuesto

Una vez haya terminado la fase creativa deberá costear las actividades que desarrollará y definir plazos para los hitos de su presencia en redes sociales.

Para crear su plan de acción, tenga en cuenta los objetivos que se ha planteado, defina los tiempos en los que preparará todo para hacer sus aparición en redes sociales, y defina el cronograma mensual de enfoque de contenidos (alineados a la agenda interna y externa) esto le permitirá tener la mayor cantidad de posibles actividades que deberá realizar.



LAN en Colombia  
Liked · May 4 '18

¡Escribe "YO" si estás listo para disfrutar una las sillitas Full Flat a bordo de la cabina Premi Business en nuestro 8767 — with Yobanis Lombana Puello, Edwin Parra Lozano, Nereid Lombana Jimenez and Frank Nieto Cardoso.

Like · Comment · Share

2,161 people like this.

33 shares

LAN en Colombia: Hola Luis Antonio Q, Si quieres cotizar tu destino, puedes hacerlo en nuestro sitio web LAN.com, <http://goo.gl/7>. También puedes llamarnos a nuestro Contact Center al 01 800 094 9490, opción 2, o acercarte a una de nuestras Oficinas Comerciales <http://bit.ly/2iGhQmD>. Recuerda que si rese tus pasajes con anticipación, puedes acceder mejores tarifas. Cualquiera otra consulta, no en escribimos. ¡Saludos!

Vuelos a Chile, Perú, Argentina, Ecuador, Cali y Latinoamérica Suram — LAN.com  
[www.lan.com](http://www.lan.com)  
Vuela a América del Sur (Sudamérica), Chile, Perú, Ecuador y Argentina con LAN... See More

Like · Reply · x3 38 · May 4 at 1:29pm

Write a comment...

Para el presupuesto tome todas las actividades del plan de acción y costéelas. Algunas recomendaciones es incluir los costos fijos del proceso de ejecución (como membresías) y de las actividades planeadas (desarrollo de aplicaciones, premios para concursos, incluso el pago de la persona que administrará las comunidades, el Community Manager).

Fin de la tercera fase.

# FASE 4: EJECUTAR

Prepararse - Lanzar - Crecer



### Hacia una marca conectada

Esta es la fase final. Si hasta ahora le ha parecido mucho trabajo planear, analizar y crear, tome energías porque la fase de ejecución requiere de más cuidado y trabajo. Esta fase es la que en realidad garantizará convertir su marca en una conectada, a la vanguardia y con valor digital.

Es hora de implementar todo lo que se planeó y volverlo realidad, es momento de hacer la aparición en redes sociales, crear comunidades y conversar con ellas. Es hora de conectar su marca y generar una experiencia de valor con sus públicos.

### Prepararse

Nadie sale a participar en una triatlón sin tener los elementos listos para soportar la carrera. Igual pasa con las redes sociales, debe preparar todo para salir “con todos los juguetes” a la carrera 2.0 y no salir de a pedacitos.

Las personas deben identificar una unión en todo lo

que hace, dice y comparte en redes sociales, recuerde que su sola imagen comunica y para esto debe haber pasado por ciertas pruebas para estar seguros que es la que el público encontrará en las redes sociales.

### Crear banderas en cada canal

En este paso deberá crear las cuentas en los canales que definió en su estrategia, definir los nombres para cada red social, diseñar los estilos gráficos y establecer las descripciones según los parámetros de cada red social.

Recuerde reclamar los sitios que representan su marca y no son autorizados (cada red social tiene su política para realizar este paso) y crear las direcciones URL (direcciones web) que utilizará para mostrarle a la gente cómo llegar a sus redes sociales.

### Habilitar herramientas de gestión

Las herramientas de gestión permiten controlar desde una sola plataforma todas las redes sociales y monitorearlas en tiempo real.

Algunas tienen versiones gratuitas con límite de redes gestionadas y la versión paga no tiene límite de reportes mensuales e incluyen reportes de gestión automáticos.

Dos de las más usadas son HootSuite y SocialBro.

### Lanzar

En este paso tienen lugar acciones relacionadas con el lanzamiento público de los diferentes canales sociales.

Este paso debe dividirse en dos:

**1. Pre-lanzamiento:** debe generar expectativa en los públicos con actividades como campañas de e-mail marketing, campañas en su página web y anuncios en los espacios físicos que su marca tenga para contacto con sus clientes.

**2. Lanzamiento:** realizar un evento es lo ideal para presentar sus redes sociales, este evento debe estar acompañado de actividades que den un abrebocas de lo que será su presencia en el mundo del social media. Adicional al evento envíe comunicados de prensa y busque la forma de hacer visible que sus redes sociales están activas.

Fin de la cuarta fase.



# FASE 5: EVALUAR

Medir - Innovar - Replantear

### Midiendo nuestras acciones

Como ya habíamos dicho, las redes sociales son un juego que cambia las reglas sin avisar y permanecer con éxito en ellas dependerá de nuestra audacia para adaptarnos a los cambios y a las nuevas necesidades de los usuarios que son parte de ellas.

La estrategia que acaba de crear para su marca es el marco en cual debe moverse para crear contenidos, interactuar con su comunidad y aprovechar su público online para volverlos offline, sin embargo es solo eso: un marco. Recuerde que gran parte del éxito de esa estrategia recae en la ejecución, donde se encuentra el community manager y las acciones que su marca realice en lo offline para conectar a sus públicos y así llevarlos a acciones online y viceversa.

La innovación debe convertirse en una constante no puede ser una aparición esporádica de ideas que resulten de una casualidad y no de una cultura instaurada al rededor del mundo web 2.0 del que su marca ahora es parte.

### Medir

Para definir el desempeño de nuestras acciones en redes sociales como bueno o malo, debemos basarnos en estadísticas que den fe del éxito de estas iniciativas, con lo cual tendremos un entendimiento real de cuáles son las acciones que deben continuar, cuáles parar y cuáles deben comenzar a hacerse.

Inicialmente es ideal tener un reporte mensual con las estadísticas más relevantes de cada red social y una lista de chequeo de las principales actividades del mes y sus estadísticas de impacto. Esto permitirá ver el avance mensual que su marca tiene en redes sociales.

Sin embargo los reportes mensuales tienden a ser un cuello de botella cuando las cosas no andan bien. Por eso, recomendamos tener una tabla de seguimiento semanal que permita ver el avance semana a semana de las actividades planeadas y de las estadísticas.

Esto le permitirá dar un giro rápido si una de las actividades del mes no está funcionando como esperaba.

### Innovar

Como lo dijimos en la introducción de esta fase, la innovación debe convertirse en una cultura que acompañe su incursión por las redes sociales, de lo contrario el futuro de su marca tendrá los días contados en el mundo de la web 2.0.

Para innovar le recomendamos dos ejercicios prácticos y enfocados que le permitirán incluir la innovación como una filosofía y no como un proceso obligado.

#### Los talleres creativos

Cada vez que necesite idear una estrategia, campaña, concurso o quiera refrescar sus contenidos le recomendamos hacer uno de estos talleres.

Lo ideal es que participen varias personas de su equipo de trabajo y generen una lluvia de ideas que le de los suficientes insumos para crear una nueva idea revolucionaria. Incluya el resultado de estos talleres en su plan mensual y planee al menos 1 al mes.

### Análisis de tendencias

Analizar tendencias permite ver cómo evoluciona la industria de las redes sociales, qué hay de nuevo para hacer y cómo se reconfiguran las dinámicas de uso de éstas.

Los usuarios se aburren rápido de lo mismo, por eso lo invitamos a que tenga en cuenta las siguientes dos recomendaciones:

- **Analice lo que sucede en su industria.** Échele ojo a nuevos casos de éxito, vea cómo lo están haciendo sus competidores, identifique nuevos intereses de su público objetivo y alínelos con su estrategia.

- **Nuevas aplicaciones y funciones de las redes sociales.** Todos los días salen nuevas aplicaciones para mejorar la interacción con los usuarios, nuevas plataformas de concursos y nuevas funciones en las redes sociales. Estar pendiente de esto le permitirá optimizar sus resultados y estar a la vanguardia.

### Replantear

Esperamos que este término no lo asuste más de la cuenta, pues a muchos les pasa que se desesperan y creen que todo el trabajo hecho fue perdido.

Replantear no es más que dar un giro en la forma como se vienen haciendo las cosas. Cuando algo funciona puede que ni siquiera sea culpa de la idea, a veces no se sabe cómo articular la nueva estrategia con la estrategia global, a veces existen problemas de ejecución o de quien ejecuta, otras veces el problema es que se espera más de lo que se puede alcanzar con los recursos que hay a la mano y hay expectativas desarticuladas.

Identificar qué es lo que no se está haciendo bien es una labor diaria que responde al seguimiento y monitoreo constante de las acciones en redes sociales. Identifique si algo no está bien con las estadísticas, ellas nunca mienten y finalmente no repita todos los pasos, sólo analice qué elementos de la estrategia están flojos y determine las herramientas para mejorar.

## Nuestra despedida

Esperamos que luego de leer esta guía tenga una ruta clara para empezar con su proyecto en redes sociales. Que pueda empezar a planear en el mismo momento en que dé vuelta a esta última página y tenga la satisfacción de no haber perdido su tiempo leyendo esta guía que hemos dedicado a las redes sociales.

Si finalmente, luego de digerir todo el contenido que le hemos entregado como producto de nuestro proyecto de grado, usted considera que necesita más ayuda para sumergirse en el mundo de la web 2.0 no dude en escribirnos (recuerde que nuestro twitter está al inicio de la guía), estaremos más que dispuestos a trabajar con ustedes y crear juntos una marca sólida en redes sociales.

