

### **I. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

El deseo de cualquier profesional de marketing que tenga como misión el posicionamiento de una marca es que esta tenga presencia de forma significativa en las redes sociales. Sin embargo, tener una estrategia en este medio no es cuestión solamente de tener una página en Twitter o en Facebook, sino que, como vamos aprendiendo, consiste en diseñar una plataforma multimedia que complemente nuestra estrategia de marketing y al mismo tiempo permita generar un diálogo con los clientes, ubicar a los fans de la marca y compartir y obtener información de nuestros usuarios.

A menudo, nos bombardean con la importancia de estar en Facebook hasta tal punto que muchos responsables de marca consideran que con poner una página es suficiente, ¡gran error!

Es cierto que ahora las redes sociales están generando un boom a nivel global, propiciando que el conocimiento de lo que es una marca ya no sea exclusivo de grandes empresas, pero es importante en ese sentido tener clara una estrategia de presencia y participación en los *Social Media*.

Existe un factor muy importante a observar, y es que si existe una buena conciencia de la marca antes de entrar a las redes sociales, tendremos la mitad del camino hecho, pudiendo casi garantizar la aceptación y comunicación entre la marca y su comunidad o audiencia.

Internet y las redes sociales están transformando la manera en la que los usuarios se comunican. El ecosistema *online* ha llegado para cambiar muchas industrias, el protagonismo que ahora tiene el usuario y el consumo de medios es completamente diferente.

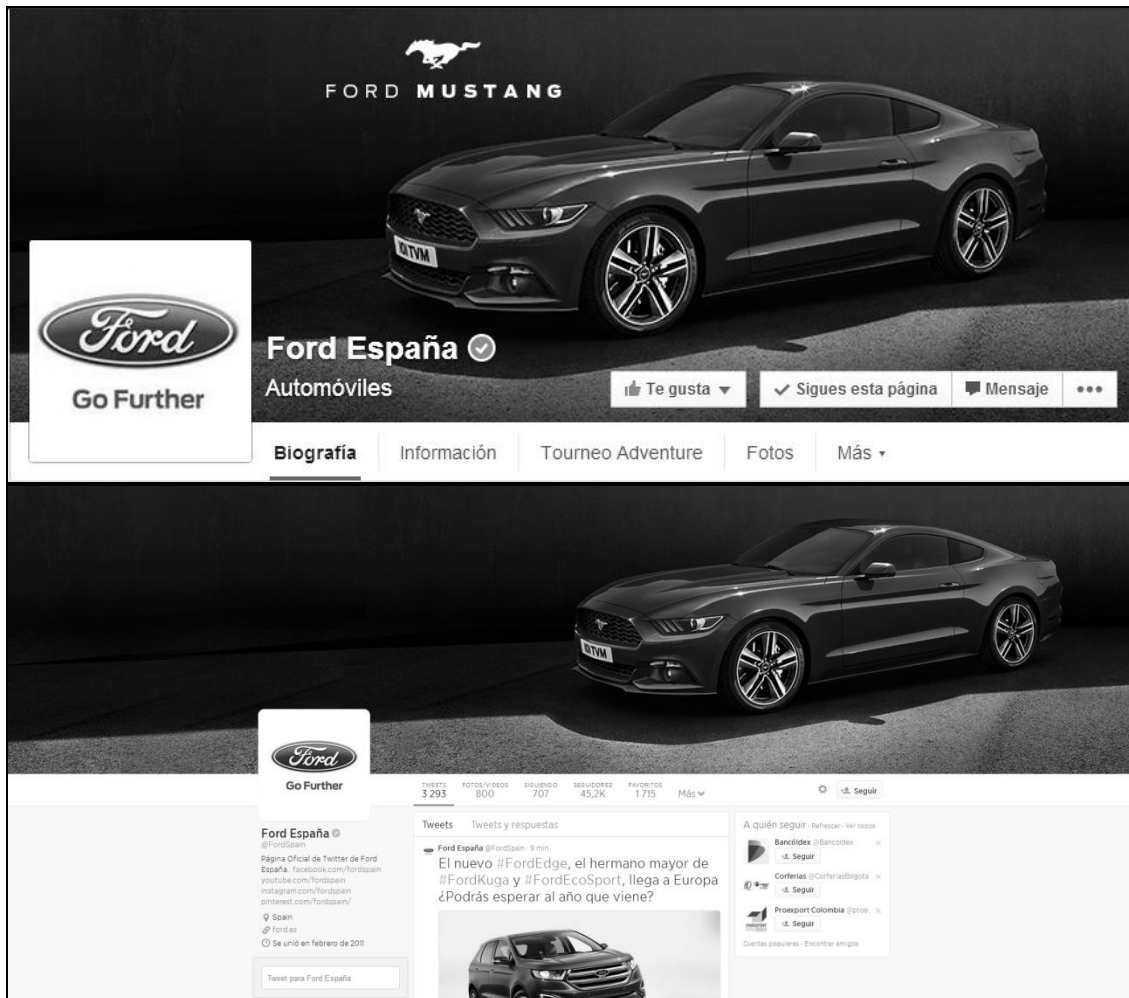
Las redes sociales permiten a las marcas entrar en la comunicación de los usuarios, alcanzarlos mejor y conectar con ellos. Con un simple tuit, un post o una actualización de estado, las marcas pueden promover sus productos y servicios.

La retroalimentación inmediata que tienen las redes sociales permite la creación de una comunidad *online* en la que los usuarios conversan y las marcas escuchan y participan.

Las tradicionales webs han dado paso a las *webs 2.0*, una segunda generación de desarrollo de páginas web que incluye a las redes sociales y a los blogs, entre otros, que se caracterizan por su dinamismo y proximidad entre personas usuarias mediante el intercambio de informaciones.

## UD 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA

Grandes empresas como Coca-Cola<sup>®</sup>, Audi, Nike y Adidas, entre otras grandes multinacionales, han visto el potencial de las *webs 2.0* para promocionarse y han decidido añadirlas a sus estrategias de comunicación y marketing.



**Imagen 1.** Presencia de Ford Spain en Facebook y Twitter.  
*Fuente:* Facebook y Twitter.

Realmente, las *webs 2.0* no solo son una tecnología, sino también una actitud.

Antes de lanzarnos a los *Social Media* deberíamos analizar los factores a favor y en contra, así como entender correctamente las reglas de la conversación que tienen lugar en la red.

Beneficios hay muchos, pero también deberemos valorar los inconvenientes. Tal y como señala Humberto Matas<sup>1</sup>, especialista en comunicación:

Su implantación requiere una fuerte cultura corporativa y una gran visión estratégica por parte de la dirección de la empresa. Es un ejercicio de transparencia tanto interna como externa que pondrá al descubierto el tipo de empresa que somos. Si eso asusta, posiblemente un blog no sea lo más adecuado.

Antes de diseñar nuestra estrategia de comunicación en *Social Media* debemos tener respuesta a una serie de cuestiones:

- Existe un nuevo esquema de comunicación participativa: la empresa debe entender y aceptar que ya no es posible controlar al 100% el mensaje.
- Formar parte del diálogo: todo lo que tenga lugar en los medios sociales sobre nuestros productos y servicios en la red debe de ser participado por la empresa. Debemos aprovechar ese potencial y aprender de él.
- Dialogar: si nuestra participación no es dialogante, encontraremos un fuerte rechazo. La gente no nos seguirá, no leerá nuestro blog y, por tanto, no se generará tráfico a nuestra web.
- Conversar: debemos determinar el grado de relación existente sobre nuestros productos/servicios entre los clientes.
- Escuchar: prestar atención a qué dicen de nuestra empresa/producto.
- Conocer: quiénes son los creadores de opinión de nuestro sector.
- Analizar su discurso: argumentación, mensajes, ejemplos que utiliza, frecuencia, tono, etc.
- Influencia: determinar su grado de influencia en la comunidad virtual.

Como ya hemos dicho, la irrupción de estas nuevas tecnologías ha generado un alto grado de interconectividad entre los consumidores, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones sobre

---

<sup>1</sup> <http://goo.gl/0kESV>

diferentes productos y experiencias con otras personas. Para las empresas, los servicios *web 2.0* ofrecen nuevos canales para escuchar qué dicen sus clientes y potenciales sobre su producto y, si se considera oportuno, crear una conversación directamente con ellos.

Javier Rodríguez Zapatero<sup>2</sup>, el que fuera hasta 2008 presidente de *Yahoo!* España y ahora en *Google* como presidente para España y Portugal, señala que: *la proliferación de servicios online, que hacen posible compartir el conocimiento y compartirlo con la comunidad, nos permiten acceder a información en cualquier lugar del mundo. La brújula para movernos por este nuevo ecosistema es obviamente, por un lado, el algoritmo de búsquedas. En este nuevo contexto no son tan importantes los contenidos, sino cómo estructurar esos contenidos, algo que se consigue con herramientas como los buscadores de Yahoo! o Google, pero, por otro lado, también con los nuevos servicios basados en redes sociales, como MySpace o como Yahoo! Respuestas que han alcanzado el liderazgo no como generadores, sino como transmisores de la información de Internet. Lo más importante no es el conocimiento del individuo, sino lo que podemos sacar de todo el conjunto del conocimiento planetario.*

La misión de las empresas está en identificar las tendencias de mercado, los próximos hábitos de consumo, las modas, etc. Los *Social Media* ofrecen a las empresas una gran riqueza de contenidos e información a través de los comentarios y artículos publicados por los propios consumidores. Los usuarios de estas comunidades, a través de sus comentarios, recomendaciones, quejas, etc., aportan una ingente cantidad de información muy valiosa para los departamentos de Marketing y Ventas de cualquier empresa.

Las empresas ya se han dado cuenta de que pueden ahorrarse mucho dinero y tiempo en la construcción de una nueva cultura corporativa más colaborativa. Los blogs, los wikis y las redes sociales hacen que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes.

Los *Social Media* permiten que los empleados se sientan cada vez más implicados en la organización de sus tareas, así como en la cooperación y convivencia con sus compañeros hasta compartir la responsabilidad del control de resultados y los proyectos realizados. Además, estas herramientas son de fácil uso y están ampliamente implantadas en la sociedad, por no contar que el uso de wikis, blogs y

---

<sup>2</sup> <http://goo.gl/qrzDP>

otros tipos de herramientas de la *web 2.0* contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa en los buscadores.

Las nuevas tecnologías han acrecentado la creación de múltiples redes sociales con los mismos gustos, aficiones, tendencias u opiniones. No estamos hablando solamente de las redes sociales horizontales, como Facebook, sino también las redes verticales. A través de las conversaciones en blogs, wikis, podcast, vídeos, redes sociales de intercambio de opiniones o enlaces, etc., las personas se recomiendan productos y servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan, establecen comparativas sobre las ventajas de unos productos frente a otros, etc.

Ante el mayor acceso de los consumidores a Internet, las empresas están poniendo en marcha proyectos basados en *Social Media* que aportan valor a sus clientes y potencian una relación más estrecha con la marca a través de la creación de comunidades virtuales. Todos los expertos en posicionamiento web coinciden en que la creación de un blog corporativo, un wiki o una web social especializada aumentan el índice de visibilidad de una empresa en la red. Cada artículo publicado en estos nuevos canales digitales genera nuevos contenidos en la red con palabras clave relacionadas con la compañía, lo que incrementa su presencia y visibilidad en Internet.

Las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre los compradores de cualquier producto y servicio. La tradicional segmentación de mercados ha sido reemplazada por una red de comunidades sociales, dentro y fuera de la red, creando una comunicación envolvente entre consumidores y empresas.

A la hora de definir nuestra estrategia, debemos tener en cuenta estos puntos:

- Desarrollar la visión de la marca: el contar con una visión de la marca nos permite establecer claramente el esfuerzo, tiempo y recursos que se requieren para alcanzar los objetivos de nuestra marca o, en su caso, de nuestra persona. Tener esta visión va a permitir que definamos nuestras estrategias y tácticas operativas, ya sean objetivos, como reposicionar nuestra marca, incrementar el valor percibido de la marca y el tono de conversación de nuestra marca en las redes sociales.
- Definir la personalidad de la marca: las marcas, como las personas, construyen una personalidad bien definida que las caracteriza y diferencia de las demás. Una marca es una estrategia de diferenciación, y la personalidad de la marca

juega un papel fundamental en toda la estrategia de comunicación en redes sociales. Tener clara la personalidad de nuestra marca tanto fuera como en redes sociales será clave.

- Nuestra marca debe ser transparente: Internet y las redes sociales están revolucionando nuestra forma de comunicación. La comunidad detecta muy fácilmente si una empresa no está siendo lo suficientemente honesta, y lo va a expresar en los medios sociales. Sin duda, la transparencia de nuestra marca es un factor estratégico que debemos de cuidar.
- Una marca es una constelación de imágenes, sensaciones, emociones y percepciones: considerando esto, hay que preguntarnos qué hará que se eleve el posicionamiento en la mente de nuestro mercado, determinando los adjetivos, beneficios, imágenes y estilo que tiene nuestra marca y de qué forma podemos comunicarlo en las redes sociales. El contenido, la interacción y la conversación deben estar alineadas con nuestra marca, ya que será parte fundamental de nuestra personalidad e interacción en el ecosistema social.

Como afirma Trey Pennington<sup>3</sup>:

Las empresas que entienden el *Social Media* son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas.

Aun así, hay muchas que no quieren entender los *Social Media* por miedo.

El objetivo principal de las empresas es generar beneficio a través de las ventas de los productos, bienes o servicios, y mediante el *Social Media* se puede alcanzar dicho objetivo. Si además de ese objetivo tan primordial se puede conseguir otro más *social*, estableciendo los medios sociales como el epicentro de la atención al cliente, mediante el cual poder establecer relaciones con los usuarios, futuros clientes, etc., los *Social Media* se convierten en un elemento de vital importancia.

Afortunadamente, poco a poco las empresas tratan los medios sociales como un elemento *normal* y muy necesario para dar un buen servicio a sus clientes, además de para poder conseguir datos mucho más específicos de todos sus clientes y así poder fidelizarles de una

---

<sup>3</sup> <http://goo.gl/A1CFc>



manera más real, utilizando los patrones de compra para generar mensajes y acciones personalizadas.

Como bien dice Dolores Vela<sup>4</sup>: *el PEI (Plan Estratégico de Comunicación Integral) es una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio, ya que en él se detallan, reflejan y describen no solo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial en las estrategias 2.0 y de Medios Sociales.* Lo veremos detalladamente más adelante.

El Director Comercial es, en *teoría*, y a priori, la persona encargada de diseñar y ejecutar el Plan de Comunicación, dependiente o no de un Departamento de Comunicación.

El *plan de comunicación* es un factor crucial para la consecución de determinados logros y para ser capaces de integrar las estrategias y tácticas de los *Planes de Marketing y Social Media*, así como para controlar y medir el éxito de dichos objetivos.

Inma Suanes<sup>5</sup> establece que en todo plan de comunicación en *Social Media* deben contemplarse dos fases:

- La *autoreflexión*: el primer paso de toda estrategia es contestar a estas tres preguntas: ¿qué somos? ¿Qué estamos haciendo? ¿Hacia dónde queremos ir? Una vez que tengamos esto muy claro podremos pasar a la segunda fase de nuestro plan de comunicación *online*.
- Descubrir a qué comunidad nos interesa dirigirnos: la segmentación es lo más importante para no desperdiciar recursos en hacer llegar nuestro mensaje a quien no le interesa. Hay muchos modos de clasificar a los posibles interlocutores de nuestra marca. A grandes rasgos, podríamos clasificarlos demográfica y geográficamente, pero hay un tercer factor que se acentúa especialmente en *Social Media* (y debemos aprovechar): la segmentación por vínculos, es decir, cómo se relaciona el usuario con sus gustos, actividades e intereses y, por adición, con las personas que los comparten. Las redes sociales invitan a los usuarios a compartir aquello que les gusta y estos no dudan en exponerlo, lo que supone una fuente de información valiosísima.

---

<sup>4</sup> <http://goo.gl/Z0kJI>

<sup>5</sup> <http://goo.gl/93WoX>

Las acciones de comunicación en *Social Media* responden a estrategias de marketing a largo plazo y requieren constancia y un plan para garantizar resultados. Muchas empresas cometen el error de introducirse en las redes sociales sin antes haber estudiado el medio y sin realizar un plan que les garantice un resultado, y, en consecuencia, se encuentran inmersas en multitud de redes sociales sin conocer aspectos tan importantes como: el público que se encuentra en ese medio, de qué se está hablando, para qué lo utilizan, etc. Sin objetivos, no podemos medir resultados, y sin resultados, habremos fracasado.

En todo plan de comunicación se establecen cuatro grandes fases:

- Definición de objetivos: escuchar, transmitir información, comunicar, persuadir, relacionarse, etc. Definir qué queremos lograr con nuestra presencia en los *Social Media*.
- Posicionamiento de la marca: ¿qué dicen de mí? ¿Quién lo dice? ¿Dónde se dice? Estudiar el posicionamiento actual de la marca para saber el nivel de presencia, en qué medios y qué público habla de nuestra marca o productos.
- Escuchar y hablar: tenemos fijados unos objetivos, sabemos qué se dice de nuestra marca o producto, por quién y en qué medio, es hora de actuar.
- Medición de los resultados: llega el momento de valorar la eficacia de nuestro plan, un punto y seguido para mejorar esos aspectos de los que no se han obtenido los resultados esperados y volver a empezar el proceso con una estrategia más sólida.

Como ya hemos comentado, establecer comunicación en los medios sociales es un proceso que requiere tiempo, estudio previo y dedicación constante. Con coherencia y aportando valor al usuario se conseguirán buenos resultados.

Cuando se hace bien, un Plan de Comunicación en Social Media aporta gran valor. Mike Sweeney<sup>6</sup> define diez componentes que deberían formar parte de nuestro Plan de Comunicación en las redes sociales, independientemente del tipo de organización, tamaño y estructura:

---

<sup>6</sup> <http://goo.gl/9D4v6>



- La base: incluso si nadie está interactuando con la página de fans en *Facebook* y los empleados son los únicos que comparten contenido en Twitter, es importante establecer unas líneas fundamentales. Incluso, si los resultados de la empresa son malos, es importante crearla para poder alabar a la empresa cuando llegue el momento.
- Puntos de referencia de los competidores: no hagamos esto para ser un imitador de la red, sino por lo mismo del punto anterior. No siempre es fácil identificar para qué estamos en las redes sociales. Fijarse en los competidores puede hacerlo más fácil. Hagamos lo que hagamos, no asumamos que porque un competidor va en una dirección nosotros debemos seguirla. Tanto el número de seguidores, que es importante, como su participación y una presencia bien diseñada son, a menudo, el resultado de un largo proceso, más que la aplicación de las ideas únicas.
- Metas y objetivos: esto es, a menudo, la parte más difícil del proceso de planificación, ya que la medición de resultados en las redes sociales no es, ni será, tan sencillo como cortar y pegar o como una campaña de PPC (*Pay Per Clic*). Por lo tanto, a veces, nos encontraremos tratando de justificar algunos de los objetivos que parecen flojos y otros que parecen inalcanzables. Lo mejor sería fijar unos objetivos relativamente sencillos para comenzar, diferenciando metas fáciles de otras más difíciles, y no tener miedo de clasificar por categorías. Por ejemplo, es posible fijar objetivos para el grado de conocimiento de la empresa, el nivel de interacción con los clientes, el número de seguidores, el SEO e, incluso, la proyección de ventas y puntos de referencia.
- Estrategia de nombre: este es un detalle aparentemente menor, pero el nombre elegido en las redes sociales es tan importante como el dominio que se utiliza en el sitio web de la organización. Si la organización tiene un nombre único, es relativamente fácil. Si no lo tiene, hay que estar preparado para un proceso que implica intercambio de ideas en la búsqueda del más adecuado hasta seleccionar el mejor.
- Plan de dotación de personal: será necesario reclutar a varias personas para ejecutar el Plan de Medios de Comunicación *Social*. Una sola persona no basta. Incluso, si se trata de una pequeña empresa, solo pensar en un Plan de Comunicación en redes sociales requerirá los esfuerzos, la influencia y la dirección de más de una persona. Cualquier plan exitoso

requiere un trabajo en grupo, no un solo individuo que soporte el peso del Plan.

- Calendario de contenidos: no existe una estrategia de marketing sin contenidos. Si el Plan de Medios Sociales no gira alrededor de un calendario de contenidos, el mensaje y el Plan de Comunicación fracasarán.
- Contemos con nuestros socios: imaginemos lo que cada uno de los socios (los inversores), socios tecnológicos, VAR (distribuidor de red) y otros quieren hacer. Es deseable ampliar la viralidad de la empresa a través de ellos. Un buen plan de medios puede ampliar la audiencia y el compromiso de los consumidores. Usémoslo para promocionar los éxitos de la empresa, sus contenidos y las campañas de publicidad.
- Las ideas: si el plan de medios se basa solo en los *tuits*, actualizaciones, seguidores, amigos y las tácticas del día a día, puede estar muy bien organizado, pero no va a ser especial. La diferencia la marcan las campañas, no las tácticas del día a día. Si estamos tratando de llegar a un público particular, debemos crear toda una campaña para encontrarlo. Si queremos destacar entre la multitud, consideremos el uso de una campaña personalizada basada en una oferta de concursos, sorteos o promociones especiales. No nos limitemos a estar en las redes sociales, seamos creativos.
- Ejemplos: en algún momento vamos a tener que vender este Plan a los supervisores, los inversores o compañeros de trabajo. Lo más probable es que la mayoría no entienda la importancia de estar en las redes sociales y se pregunte si nuestro Plan tiene sentido en comparación con otras iniciativas corporativas. Lo mejor para convencerlos es aportar ejemplos de cómo otras organizaciones similares han utilizado campañas en las redes sociales para alcanzar las metas y objetivos específicos.
- Informes y análisis: ¿cómo vamos a medir nuestro progreso y el ROI (retorno de la inversión)? Si no nos hacemos esta pregunta varias veces durante el proceso de planificación de la estrategia de medios, una de dos, o creemos que somos capaces de convertir en oro lo que tocamos o es que simplemente no nos importa. En primer lugar, hay que decidir qué queremos medir, conforme a las metas y objetivos fijados. En segundo lugar, decidir cómo se quiere medir. Hay que tener en cuenta que cada una de las webs incluye sus propias herramientas de análisis básico. Por lo tanto, tendremos que

explorar otro tipo de herramientas y paquetes de software para decidir cuál es la que nos conviene.

Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación en los Medios Sociales (*Social Media Plan*) no garantiza el éxito, pero evita cometer errores que posteriormente son difíciles de corregir.

Las afirmaciones de Guy Kawasaki<sup>7</sup> acerca de que la estrategia en los *Social Media* está sobrevalorada, si no es ya un absoluto oxímoron..., céntrate en la táctica, y de G. Kasparov<sup>8</sup>, en Expomanagement 2006, que decía que táctica sin estrategia es igual a fracaso, hacen que reflexionemos acerca de la importancia de la estrategia en comunicación.

Definimos estrategia como:

El conjunto de acciones planificadas en el tiempo para lograr determinada meta.

En ocasiones, esta estrategia es inexistente en muchos proyectos de comunicación en medios sociales, ya que las empresas no invierten en el esfuerzo de diseñar un plan estratégico y, en consecuencia, tampoco se definen unos objetivos, actuando directamente sobre la táctica.

En ese sentido, los errores más habituales son:

- Falta de delimitación de objetivos: alcanzables, medibles y realistas.
- Eludir el análisis del entorno: acotar nuestra audiencia, mercado y público objetivo al que nos enfocamos y conocer la estrategia de nuestra competencia.
- No precisar la línea comunicativa: imagen y mensaje que se enviará a los receptores, plan de contenidos, tono en que se deberá transmitir y las plataformas óptimas para nuestra alcanzar nuestra meta.
- Olvidar definir nuestro valor diferencial.

---

<sup>7</sup> <http://goo.gl/FzMS0>

<sup>8</sup> <http://goo.gl/5v1X7>

- No establecer los recursos tangibles e intangibles: recursos humanos, medios, presupuesto, redes o colegios invisibles, prescriptores, etc.
- Descuidar la estrategia para situaciones de crisis.
- Obviar la escala temporal: cronogramas, atajos, rectificaciones...

La táctica, es decir, los métodos empleados para obtener la meta definida en la estrategia, y en los que Kawasaki nos animaba a focalizarnos, tienen sentido si derivan de la estrategia previa. Responde a las preguntas: ¿qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo?

Como errores tácticos frecuentes se pueden señalar:

- Infravalorar la importancia del contenido propio, semejante y de terceros: baja calidad en contenidos en favor de la frecuencia, contenidos previsibles y monótonos, reproducir contenidos corporativos sin más aportaciones, descartar la bidireccionalidad y no actuar con moderación en las interacciones, actuar a destiempo, evitar sistemáticamente aportaciones de contenidos de la competencia, eliminar comentarios críticos o bloquear a seguidores sin criterios sólidos, etc.
- No llevar a cabo una selección óptima de las plataformas sociales a utilizar y dejarse llevar por las tendencias: se deben valorar blogs, foros, redes sociales, *social bookmarking...*, y decidir, adecuadamente, cuáles son las necesarias para lograr nuestros fines, sin dejar al margen la selección de las herramientas de gestión, monitorización y medición.
- Las equivocaciones en el cómo: incluyen, utilizar el tono equivocado para tu audiencia, no escuchar ni dedicar parte del tiempo a conversar y monitorizar palabras clave, lo que implica el uso de herramientas apropiadas, publicar en exceso o por defecto, hacerlo en horas inapropiadas y no tener en cuenta las diferencias horarias, desaciertos o inexactitudes en las mediciones, etc.

Además, entre los errores que pueden hacer fracasar los resultados esperados en comunicación *online*, está el tratar los medios de comunicación social de forma aislada sin integrarlos en un Plan de Comunicación Global con los medios *offline*, olvidar el SEO, ser poco

transparentes, no definir los KPI para realizar un seguimiento del logro de los objetivos y no utilizar el *feedback* para establecer rectificaciones y correcciones.

Cristina Breña<sup>9</sup>, *community manager* de *Apréndelo*, nos indica unas pautas previas a la hora de realizar un plan de comunicación:

- Pensemos en los objetivos: marquémonos nuestras propias metas que queremos conseguir a través de las redes sociales a corto y medio plazo. Importante: no debemos dejar suelta nuestra imaginación. Deben ser específicos, medibles y realistas para que los podamos cumplir.

Para hacerlo más fácil, podemos hacer un calendario con las acciones que debemos llevar a cabo cada día.

Pensemos en objetivos, como conseguir un cierto número de seguidores para el próximo mes, aumentar el número de menciones positivas hacia nuestra marca en los próximos tres meses, incrementar el tráfico de nuestra web oficial en un plazo accesible que nos propongamos, etc.

- Hagamos trabajo de investigación: debemos elaborar una lista de redes sociales donde podamos contactar con gente afín a nuestro negocio. Empecemos por las más conocidas, como Facebook, Twitter o LinkedIn, y continuemos con redes sociales específicas a nuestro sector o blog y foros que nos resulten interesantes.

Investiguemos a nuestros competidores en el sector e identifiquemos al público al que nos dirigimos.

- Conoce las reglas: tener un perfil en las redes sociales como empresa tiene sus propias reglas que debemos conocer. No tenemos permiso para realizar todas las actividades que queramos y cuando queramos.

Además, resulta fundamental personalizar nuestras redes sociales al máximo. Destaquemos nuestros puntos fuertes en diseño y conseguiremos ser aún más visibles.

- Desarrollemos un plan de negocio y marketing: el plan de comunicación de nuestra empresa debe ir de la mano del Plan de Marketing. Para empezar, debemos proponernos un presupuesto económico para realizar en conjunto con el departamento de SEO.

---

<sup>9</sup> <http://goo.gl/hKcAs>

- Participemos activamente: no solo es importante que demos información sobre nuestras actividades, sino también interesarnos por las de los demás. Seamos activos en las participaciones de nuestros seguidores, fans y amigos de las redes sociales. Ayudemos a resolver problemas o inquietudes que la gente escriba en foros o blogs.

No solo es importante la cantidad de contactos que tengamos, su calidad es lo que siempre nos hará prosperar.

- Revisar, mejorar y adaptarse: volvamos al punto número uno. Es importante marcarnos unos objetivos que creamos que podamos cumplir, pero más importante aún es revisarlos con cierta frecuencia y ver si los hemos cumplido, si eran los que necesitábamos o, en cambio, es preciso modificarlos.

Es importante analizar las campañas que hayamos hecho en nuestras redes sociales y adaptarlas a los nuevos requisitos.

- Debemos estar preparados para los errores: por mucho que lo intentemos, no siempre van a salir las cosas como habíamos diseñado. Y, a veces, será necesario arreglar nuestros errores. Tenemos que estar preparados para ello y responder a posibles críticas con amabilidad.

En la actualidad, las redes sociales han adquirido tanto protagonismo que son un elemento a tener en cuenta como prioridad en nuestra estrategia de marketing. Aprender a organizarlas y sacar el máximo partido de ellas es necesario si queremos que nuestra empresa destaque.

La planificación de contenidos nos ayudará a organizar mejor nuestro tiempo y las distintas tareas que debemos realizar diariamente. Recordemos que esta planificación debe ir muy alineada con los objetivos generales de nuestro plan de *Social Media*.

En ese sentido, podemos establecer cuatro puntos que deberíamos tener en cuenta dentro de la planificación de contenidos:

- Definamos los objetivos de nuestro contenido: aunque pueda parecer obvio, una de las primeras tareas que mejor debemos trabajar antes de plantear un calendario editorial es la definición del objetivo. Puede ser interesante hacer una lista de los objetivos de nuestro plan de *Social Media* e intentar resumirlos por conceptos:



- Fidelizar.
- Aumentar clientes.
- Crear marca (marca personal).
- Difundir marca/producto.
- Educar a la gente de nuestro sector.
- Novedades de nuestro sector.
- Etc.

Contestar a estas preguntas nos puede ayudar a organizar los conceptos de nuestro calendario (canales, temas, objetivos, frecuencia de publicación...):

- ¿Para qué queremos crear contenidos? ¿Para fidelizar a los clientes que ya tenemos? ¿Para dar a conocer nuestra marca de empresa? ¿Para crearnos una marca personal?
- ¿En qué plataformas estamos o nos interesa más estar? ¿Blog? ¿Facebook? ¿Twitter? ¿Linkedin? ¿Google+? ¿Pinterest? ¿Plataformas específicas de nuestro sector?
- ¿Qué tipos de contenidos vamos a ofrecer en cada espacio social? En función de la red que escojamos, el tono y el tipo de contenidos debe ser distinto.
- ¿De qué recursos disponemos? ¿Estoy yo solo en el departamento o vamos a gestionar los contenidos más personas? ¿Soy *freelance* y no puedo contar con nadie más?
- ¿Cuál va a ser la frecuencia de publicación en cada espacio? ¿Semanal? ¿Diaría? ¿Día sí, día no?

Debemos escuchar y analizar bien las necesidades de nuestros clientes para saber qué tipos de contenidos esperan que les ofrezcamos. Lo que nos puede ir muy bien es realizar encuestas a nuestros seguidores.

- Organicemos una sesión de *brainstorming*: cuando tengamos los objetivos principales, debemos relacionarlos con temáticas. Para ello, es muy importante que conozcamos el perfil de cliente al que nos vamos a dirigir. Cuanto mejor conozcamos este perfil, más probabilidades tendremos de *acertar* con el tipo de temáticas que busca.

En ese sentido, es recomendable realizar alguna sesión de *brainstorming* con compañeros para que nos puedan dar ideas de temáticas o enfoques de esas temáticas que puedan diferenciarnos de nuestros competidores. De este modo, enriqueceremos las temáticas y salvaremos ese punto de: *¿y qué escribo hoy?*

Es importante realizar este tipo de sesiones con los compañeros porque ayuda a seguir generando un buen ambiente laboral. En este punto, que los compañeros del departamento comercial estén presentes en esta sesión puede ser clave, pues son los que más directamente están en contacto con el cliente y los que conocen sus gustos, sus necesidades, etc.

Lo ideal es que puedas mantener sesiones regulares. Si trabajamos en una empresa, reunamos a un grupo de 5-10 personas de distintos departamentos. Debemos explicar la razón por la que los hemos reunido y en qué queremos que participen. Intentemos que la reunión no dure más de 30 minutos.

- Seleccionar el contenido: una vez tenemos claro sobre qué vamos a publicar, debemos organizar el contenido por temáticas. Hagamos una lista con aquellas temáticas que más interesen a nuestros lectores.

Cuando tengamos recogida la información generada por nuestros compañeros o gente de confianza, debemos revisar y ordenar las temáticas que hayan podido surgir y establecer prioridades dentro de las temáticas según la importancia que tengan para nuestro cliente. Intentemos que haya una distribución de temáticas coherente y variada.

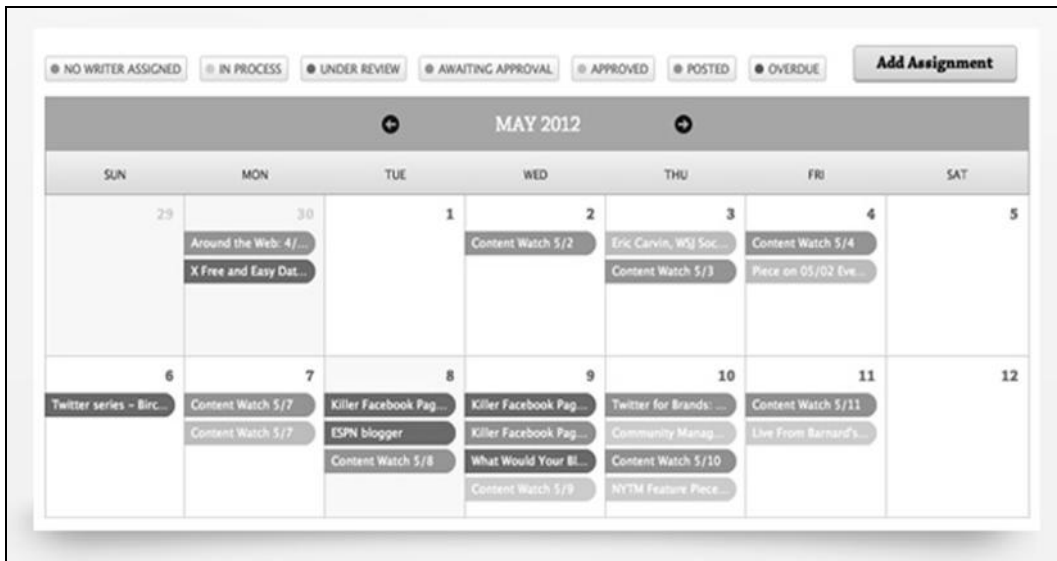
A continuación debemos ir en busca de fuentes que traten sobre esos temas para poder enriquecer nuestros contenidos. Y, muy importante, no olvidemos incluir en esa selección los eventos *offline* o jornadas a las que vayamos a asistir o vaya a asistir alguien de nuestra empresa y que puedan ser de interés para nuestros lectores.

- Planifica el contenido: existen muchas herramientas para la organización de contenidos. Incluso, plataformas muy interesantes, como *Contently*<sup>10</sup>, que nos permitirán planificar los contenidos, sobre todo si trabajamos con varios autores.

---

<sup>10</sup> <http://goo.gl/D5UaE>

## UD 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA



MAY 2012						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	1	2	3	4	5
	Around the Web: 4/... X Free and Easy Dat...		Content Watch 5/2	Eric Carvin, WSJ Soc... Content Watch 5/3	Content Watch 5/4 Piece on 05/02 Eve...	
6	7	8	9	10	11	12
Twitter series - Birc...	Content Watch 5/7 Content Watch 5/7	Killer Facebook Pag... ESPN blogger Content Watch 5/8	Killer Facebook Pag... Killer Facebook Pag... What Would Your Bl... Content Watch 5/9	Twitter for Brands: ... Community Manag... Content Watch 5/10 NYTM Feature Piece...	Content Watch 5/11 Live From Barnard's...	

Pero, a veces, lo más sencillo es empezar con una tabla Excel hecha a medida para cada uno de los canales. Podemos utilizar una tabla para cada uno de los canales sociales en los que nuestra marca esté presente, como este que utiliza Beatriz Aguilar en *Social Media Blog*<sup>11</sup>:

Blog								
Septiembre 2012	Fecha de publicación	Fechas especiales	Objetivo del post	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráficos...)	Palabras clave	Posibles títulos
Semana 1	5/9/2012		Conseguir que los clientes nos visiten en feria. También potenciales clientes	Informar de nuestra presencia en la feria	www.	Imagen del recinto ferial, logo institución organizadora, nuestro logo	Nombre de nuestra marca, nombre del evento en feria, nombre del sector, nombre de los productos principales del sector	[Nombre de la marca] en la X Feria de [Sector]
Semana 2	12/9/2012	Feria sectorial	Hacer entender los retos a los que se enfrenta el sector	Hablar de la situación del sector	www.	Gráficos del sector, video de YouTube con entrevista	Nombre del sector, palabras técnicas del sector, productos genéricos del sector	Presente y futuro de [Nombre del sector]
Semana 3	19/9/2012		Poner al día de las últimas tendencias en feria	Resumen del evento y agradecimientos	www.	Fotografías tomadas en feria, entrevistas realizadas a expertos	Empresas participantes, tipos de producto	Novedades de [Nombre del sector] en [Nombre de la feria]
Semana 4	26/9/2012		Mostrar ventajas y desventajas de productos de interés	Hacer comparativa de productos	www.	Fotos de productos, tablas comparativas	Nombres de productos, empresas, competencia	Cómo hacer una buena elección de productos [X]. Ventajas y desventajas de [producto genérico]

Las PYMES, generalmente, se adaptan mejor a los medios participativos y al potencial de los *Social Media* que las grandes empresas. Además, su coste es mucho menos elevado que el de otras herramientas, como los anuncios en televisión o en prensa. Las nuevas tecnologías ofrecen cada vez más posibilidades, contenidos digitales (vídeo, audio...). La web ha pasado de un modelo 1.0 a un modelo 2.0.

<sup>11</sup> <http://goo.gl/7aSOE>

Como hemos visto, la *web 2.0* está basada en un ecosistema de colaboración donde el usuario es el protagonista. Se caracteriza, sobre todo, por la usabilidad y funcionalidad de la web, un diseño emocional y accesibilidad. Se basa en una buena arquitectura de contenidos que ayuda al usuario a encontrar lo que necesita.

De igual modo que se está produciendo la evolución hacia un modelo de web participativo, la dimensión de la *blogosfera* ha cambiado radicalmente en los últimos tres años. Ha pasado de ser un fenómeno centrado en una comunidad muy cercana a la tecnología para alcanzar a millones de usuarios. El 41% de los usuarios de Internet escribe en un blog, y existen 4,2 millones de *bloggers* en España, según datos de *Universal McCann*.

La siguiente tabla muestra cuáles son las principales diferencias entre el anterior modelo web y el actual:

Web 1.0	Web 2.0
Leo	Escribo
Interface compleja	Interface simple
Programas/productos	Aplicaciones y servicios en línea

Conceptos como accesibilidad y usabilidad están rigiendo la forma de desarrollar páginas web o sitios en Internet. Dados los beneficios, una buena usabilidad ayuda a potenciar la marca y la credibilidad, así como la accesibilidad garantiza que todos los usuarios/las puedan acceder correctamente a los contenidos en Internet.

## II. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA

Asumiendo la función estratégica de la comunicación, diseñar un Plan de Comunicación en *Social Media* supone, previamente, disponer de un Plan Estratégico Global que sirva como base para elaborar el Plan de Comunicación Estratégica, cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

A menudo, las PYMES no cuentan con un Plan Estratégico formal, lo cual dificulta el diseño formal y por escrito de un plan de comunicación. A pesar de los inconvenientes, es fundamental realizar una planificación estratégica de la comunicación que debe surgir y tomar como base la estrategia empresarial.

El Plan Estratégico de Comunicación en *Social Media* es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los canales sociales donde la empresa esté presente.

De esta manera, este Plan Estratégico será el documento que recoja la estrategia en los medios sociales a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir, con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

En líneas generales, podríamos decir que un plan de comunicación debe constar de:

- a) Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
- b) Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas, presencia en Internet y en redes sociales...
- c) Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificables, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
- d) Público objetivo o *target* de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, conocer al público al que se dirige la empresa, las redes sociales que utiliza para informarse o el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
- e) El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar, eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación. En este sentido, debemos recordar que este mensaje no será igual en todas las redes sociales donde estemos presentes.
- f) Estrategia: elección del modo a desarrollar en cada una de las redes sociales con el fin de alcanzar los objetivos.
- g) Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
- h) Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

- i) Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comunicación en *Social Media*.
- j) Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
- k) Indicadores:
  - De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
  - De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
  - De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo, número de apariciones en los medios, número de materiales enviados, número de *clic through* (proporción de clics).
  - De resultado: mide el número real de resultados alcanzados, como, por ejemplo, el número de visitas a nuestra página web.

### III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN *SOCIAL MEDIA*

Antonio Monerris<sup>12</sup>, socio fundador de *Brain Ventured*, define excelentemente qué es la estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

---

<sup>12</sup> <http://goo.gl/iwiMq>



La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial.

Dentro de la comunicación en la empresa existen diferentes estrategias para el marketing, la publicidad e Internet.

### **3.1. Estrategias de marketing**

En el *Plan de Comunicación en Social Media* debemos de tener en cuenta la estrategia que desarrollemos desde el prisma del marketing. En ese sentido, podemos encontrarnos diferentes tipos de estrategia en función del marketing que apliquemos y, por consiguiente, de los objetivos que nos planteemos:

- Marketing de captación. Su estrategia se basa en conseguir nuevos clientes. Esta estrategia es más habitual en el pasado, ya que ahora es cada vez más difícil captar nuevos clientes y todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes. No obstante, los *Social Media* nos pueden ayudar en esa labor mediante acciones, por ejemplo, de venta cruzada.
- Marketing de fidelización o retención. Su objetivo principal es mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, aquellos que son los más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente.

Esta estrategia se basa en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas de fidelización: regalos, descuentos exclusivos para Facebook, etc.

En esta estrategia, los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. Cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa, este

puede actuar como prescriptor de la misma, de ahí la importancia de esta estrategia. Nos recomendará en su muro de Facebook y hará retuits de nuestras promociones en Twitter.



**Imagen 2.** Ejemplo de aplicación en Facebook. La Casera: la mezcla perfecta.  
Fuente: <http://goo.gl/x7Y0Z>

- Marketing *one to one*. Consiste en una personalización total de la oferta y mensaje de la empresa. Se trata de conocer las necesidades del cliente y establecer una relación directa y especial con cada uno de ellos, *one to one*, uno a uno. Para ello, utilizaremos las *mentions* en Twitter, por ejemplo.
- Marketing viral o *buzz*. Es una estrategia que se basa en que son los propios clientes los que dan a conocer el producto a otras personas. Especialmente, destaca esta estrategia a través de las redes sociales, donde son los propios consumidores que envían y dan a conocer la oferta de la empresa mediante el botón *compartir* de Facebook o haciendo RT en Twitter.

Esta estrategia, que cada vez se está desarrollando con mayor importancia debido a la saturación publicitaria, puede utilizar foros donde los consumidores dejan sus opiniones u otras herramientas, como el desarrollo de juegos o acciones de publicidad en medios sociales.

- Marketing relacional. Consiste en tratar de establecer una relación entre la empresa y el cliente. Una relación que sea duradera y beneficiosa para ambas partes, convirtiendo al cliente en prescriptor de nuestra marca.
- Marketing emocional o experiencial. El marketing emocional se centra en la gestión de las experiencias vividas por cada cliente con la marca y la empresa. En este sentido, es fundamental crear un mundo para el cliente donde este participe.
- Marketing permisivo. Estrategia de marketing donde la empresa ya cuenta anticipadamente con el permiso del cliente para poder hacerle llegar ofertas comerciales, siendo el *e-mail* marketing el mayor exponente.

### 3.2. Estrategias de publicidad

El hecho de que nuestra marca tenga presencia en *Social Media* no ha de hacernos olvidar que la publicidad ha de hacerse allí donde esté el cliente. En ese sentido, podemos encontrarnos:

- Estrategia *Above the line (ATL)*. Estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicitar la oferta y los mensajes de la empresa. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Entre los medios masivos se encuentran: televisión, radio, prensa y publicidad exterior.
- Estrategia *Below the line (BTL)*. El empleo de una estrategia *below the line* se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones públicas, Internet, marketing directo, marketing de guerrilla, *street* marketing, promociones...
- Estrategias *360°*. Se basan en la utilización de todos los medios publicitarios, masivos y no masivos.



**Imagen 3.** Ejemplo de *street marketing*.  
Fuente: <http://goo.gl/lgnlp>

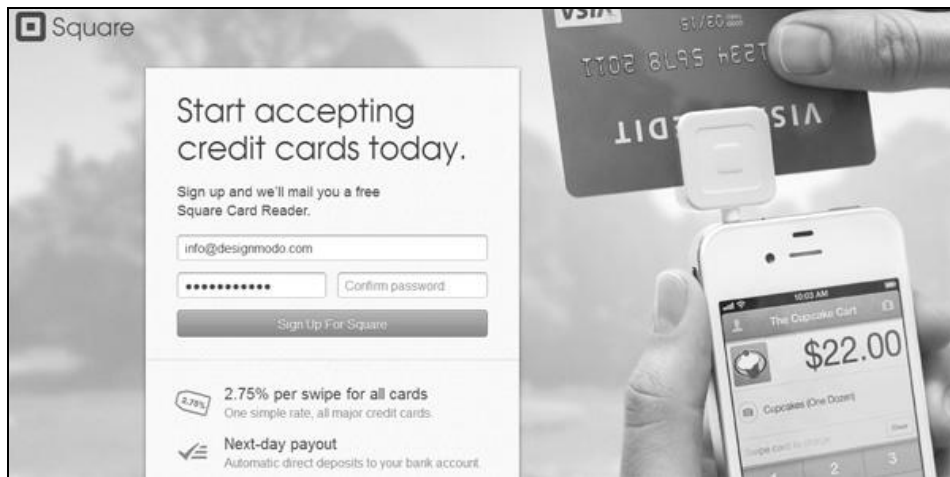
### 3.3. Estrategias de comunicación web

Internet es un territorio en plena expansión, ya que a diario aparecen nuevas técnicas de comunicación en las que basar nuestra estrategia:

- Registro en buscadores u otros directorios. Consiste en dar de alta la referencia web de la empresa en los principales buscadores de Internet con el objetivo de que se muestra la web de la empresa entre los resultados de búsqueda de los usuarios/as de Internet.
- El registro, por ejemplo, en directorios empresariales u otras páginas también es una de las estrategias de comunicación web.
- Patrocinio de palabras claves o anuncios en buscadores. Estrategia basada en elegir aquellas palabras con las que la empresa define lo que quiere comunicar. Es lo que se conoce como SEM (*Search Engine Marketing*).
- Enlaces en otras páginas o *bartering*. Intercambio de enlaces en páginas web o *bartering* (intercambio promocional). Consiste en publicar enlaces a la página web de la empresa u otras páginas propias en otras páginas web.

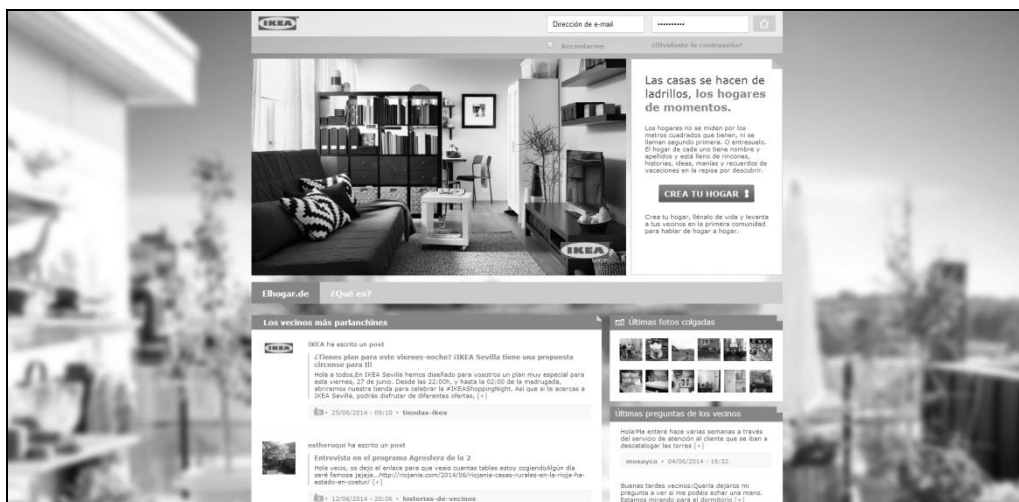
## UD 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA

- *Microsites* y comunidades virtuales. Webs desarrolladas específicamente para dar a conocer una acción en concreto de la empresa. Con carácter general, suelen tener una validez determinada en el tiempo, pues son creadas para una actividad en concreto. Un ejemplo son las landing pages.



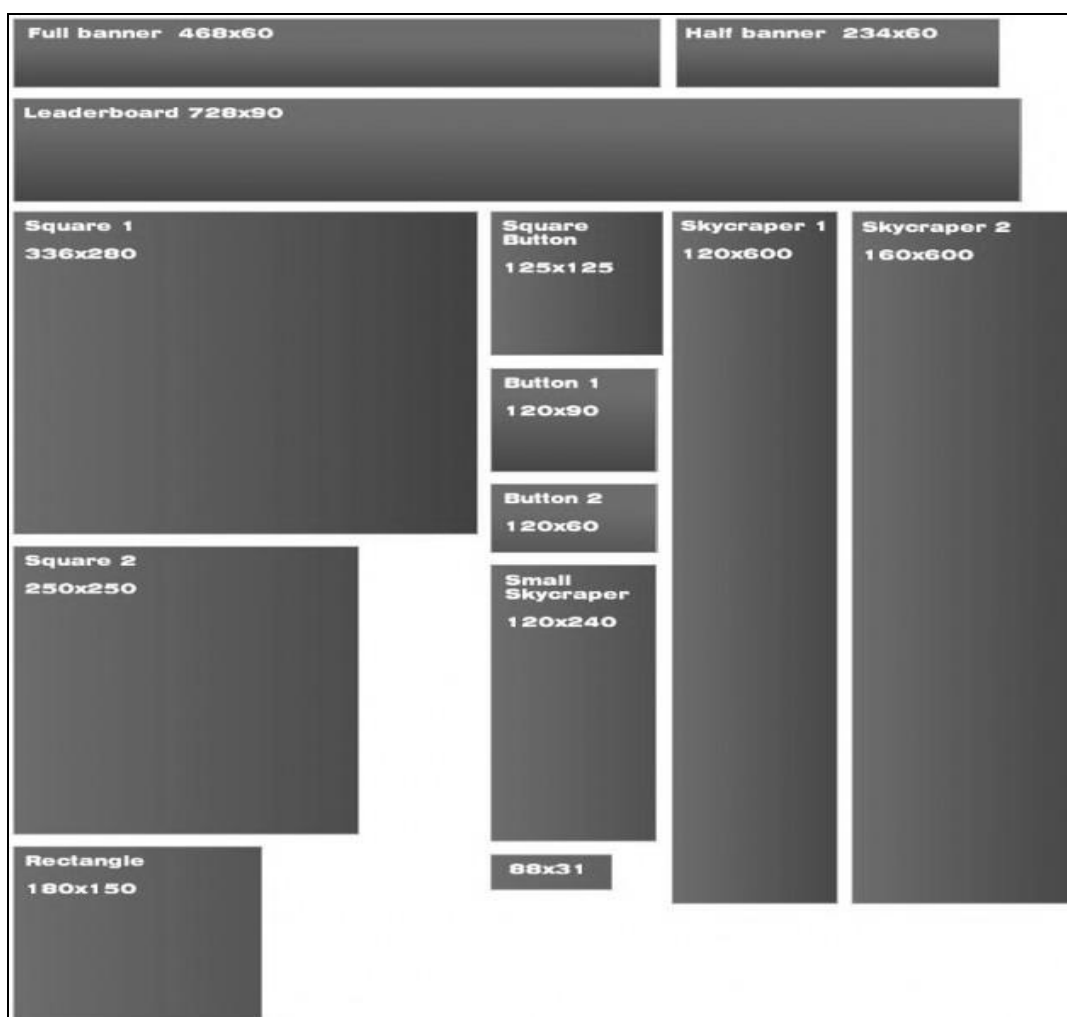
**Imagen 4.** Ejemplo de *landing page*.  
Fuente: Square.

Una comunidad virtual es un punto de encuentro en Internet para que usuarios/as con intereses comunes puedan chalar, debatir, compartir información...



**Imagen 5.** IKEA creó en 2008 su propia Comunidad Virtual.  
Fuente: [www.elhogar.de](http://www.elhogar.de)

- *E-mail* marketing. Utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación directa y personalizada con el usuario. Este medio de comunicación está desbancando al fax y al correo postal como otras formas de comunicación. En parte debido al bajo coste de la comunicación, que no depende de la distancia ni del número de destinatarios/as, la rapidez, posibilidad de adjuntar ficheros, así como las distintas técnicas que ofrece, como puede ser: la posibilidad de encriptación.
- Publicidad en Internet. Otra forma de publicidad en diferentes páginas web a través de *banners* o anuncios publicitarios en Internet, ventanas emergentes o *pop ups*, botones, etc., que aparecen cuando el usuario/a consulta otras páginas y contenidos web.



**Figura 1.** Existen diferentes tipos de banners en función del tamaño y de la posición en la web.

Fuente: <http://www.icesi.edu.co/>



### UD 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA

- *E-commerce*. Intercambio de información y pago de los productos a través de Internet. La entrega final se realiza en el mundo real, salvo aquellos bienes que pueden ser digitalizados. La estrategia de *e-commerce* supone ofrecer al consumidor un nuevo canal de venta diferente de las formas tradicionales, venta directa, a través de correo postal o por teléfono.

Cobra especial importancia el *Social Commerce*, mediante la optimización de los canales de venta *online* para facilitar al consumidor que comparta su experiencia a través de las redes sociales. Cada vez son más comunes el desarrollo de perfiles sociales corporativos o crear *Facebook stored*, así como el *m-commerce*, o comercio electrónico a través de dispositivos móviles.



**Imagen 6.** La empresa de ropa Mango utiliza sus canales de Facebook, YouTube e Instagram como herramienta de generación de tráfico a su tienda *online*.

Fuente: <http://goo.gl/LUEDI>

### UD 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN *SOCIAL MEDIA*

El uso de los medios y las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para innovar de forma accesible no solo a las grandes empresas, sino también a las PYMES.

En su día, y aprovechando el potencial de los *Social Media*, la Obra Social La Caixa ha comenzado a elaborar y difundir notas de prensa multimedia con el objetivo de facilitar el trabajo a los medios digitales y llegar más rápidamente. Caixanova también ha creado su propio canal en YouTube.

Muchas empresas también utilizan los álbumes Picassa o Flickr como herramienta profesional para colgar fotografías sobre sus proyectos.

La política también se sube al carro de las nuevas tecnologías, utilizando blogs, canales en YouTube o páginas web dinámicas.

Otras empresas utilizan vallas publicitarias que reproducen vídeo o que interactúan con los viandantes a través de la tecnología SMS.



**Imagen 7.** Ejemplo de valla interactiva.  
*Fuente:* archivo propio.

Hace años, Burger King llevó a cabo una polémica acción consistente en regalar hamburguesas a cambio de que el consumidor eliminase amigos de su Facebook.

La creación de comunidades virtuales también es una de las prácticas más comunes de las empresas, por ejemplo: el *Movimiento*

*Coca-Cola*<sup>©13</sup>, que busca mejorar la experiencia del usuario, o el ya comentado IKEA.

### IV. RESUMEN

En esta unidad didáctica hemos podido ver:

- La retroalimentación inmediata que tienen las redes sociales permite la creación de una comunidad *online*, en la que los usuarios conversan y las marcas escuchan y participan.
- Para las empresas, los servicios *web 2.0* ofrecen nuevos canales para escuchar qué dicen sus clientes y potenciales clientes sobre su producto y, si se considera oportuno, crear una conversación directamente con ellos.
- El plan de comunicación es un factor crucial para la consecución de determinados logros y para ser capaces de integrar las estrategias y tácticas de los Planes de Marketing y *Social Media*, así como para controlar y medir el éxito de dichos objetivos.
- Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación en los Medios Sociales (*Social Media Plan*) no garantiza el éxito, pero evita cometer errores que posteriormente son difíciles de corregir.
- La planificación de contenidos nos ayudará a organizar mejor nuestro tiempo y las distintas tareas que debemos realizar diariamente.
- El Plan Estratégico de Comunicación en *Social Media* es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los canales sociales donde la empresa esté presente.

---

<sup>13</sup> <http://goo.gl/9PAo9>

## V. GLOSARIO

**BARTERING:** anglicismo que hace referencia al sistema de intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo aire publicitario a un anunciante a cambio de que este le proporcione un programa ya producido. En el tiempo aire cedido, el anunciante únicamente puede insertar publicidad propia.

**DAFO:** metodología de estudio de la situación de una empresa, o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

**LANDING PAGE:** página que aparece cuando un cliente potencial hace clic en un aviso o *link* de resultados de búsqueda en un buscador. Usualmente, esta página muestra contenido que está lógicamente extendido al aviso o *link* y está optimizada para presentar palabras o frases clave para su indexación en los buscadores.

**PODCAST:** archivo de audio gratuito que podemos descargar y oír en nuestro ordenador o en un reproductor MP3.

**PPC (PAY PER CLICK):** pago por clic. Modelo de publicidad *online* donde los anunciantes solo pagan cuando un usuario hace un clic válido sobre sus anuncios publicados en sitios web o aplicaciones.

**VAR:** compañía que añade algunas características a productos existentes y luego los revende como productos integrados. Esta práctica es común en la industria de la electrónica.

## **VI. BIBLIOGRAFÍA**

### **PUBLICACIONES**

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A.: *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Ed. Club Universitario, 2010.

CASTILLO HOLGADO, M.; FERNÁNDEZ IGLESIAS, RM.: *Diario de una pyme en Internet*. Fundación COTEC, 2014.

GARCÍA BLANCO, M.; SUEIRO, R.: *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. ESIC Editorial, 2014.

HARFOUSH, R.: *Yes, we did*. Gestión 2000, 2010.

IBÁÑEZ SAN MILLÁN, M.D.: *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014.

MORENO MOLINA, M.: *El gran libro del community manager*. Grupo Planeta Spain, 2014.

NIETO TORIO, J.: *Emprender en Internet*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014.

RUSK, S.: *Social Media Sucks!* Advantage Media Group, 2014.

STALMAN, A.: *Brandoffon: el branding del futuro*. Gestión 2000, 2014.

VV.AA.: *Marketing online: del marketing tradicional al e-marketing*. Grupo Planeta Spain, 2014.

VV.AA.: *Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO)*. Grupo Planeta Spain, 2014.

VV.AA.: *SMO o cómo maximizar las visitas*. Grupo Planeta Spain, 2014.

VV.AA.: *Web 2.0, un cambio de mentalidad en la comunicación online*. Grupo Planeta Spain, 2014.