
Comunicación y contenidos en *social media*

PID_00282465

Cristina Aced Toledano

Cristina Aced Toledano

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Pablo Lara

Primera edición: septiembre 2021
© de esta edición, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Autoría: Cristina Aced Toledano
Producción: FUOC
Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. Estrategia y gestión de los <i>social media</i>	9
1.1. Tipos de estrategias	9
1.2. Tipos de gestión	9
1.3. Perfiles profesionales	11
1.4. Aspectos legales básicos	12
2. <i>Social media plan</i>: qué es y cómo diseñarlo	14
2.1. Investigación	15
2.1.1. Investigar a la propia organización	15
2.1.2. Investigar a la competencia	16
2.2. Planificación	18
2.2.1. Identificar a los públicos	18
2.2.2. Definir los objetivos	19
2.2.3. Diseñar la estrategia	20
2.3. Ejecución	21
2.3.1. Definir los mensajes	21
2.3.2. Seleccionar las tácticas y los canales	22
2.3.3. Diseñar el plan de acción	24
2.4. Valoración	25
3. Anexo 1. Listado de herramientas de investigación y monitorización <i>online</i>	28
4. Anexo 2. Listado de herramientas de medición de la actividad en redes sociales	29
Resumen	30
Bibliografía	31

Introducción

La digitalización de la información y las sucesivas crisis económicas han transformado el ecosistema comunicativo a nivel global. Todas las empresas, y los medios de comunicación no son una excepción, se han visto obligadas a adaptarse para sobrevivir.

En el sector de la comunicación, esto ha provocado cambios tanto en los departamentos de comunicación de las empresas como en las redacciones de los medios. Aparecen nuevos soportes, nuevos formatos y nuevas formas de consumo. Lo digital cobra protagonismo y el *mobile first* se convierte en una prioridad.

Es importante que los profesionales de la comunicación dominen las herramientas digitales y los medios sociales, para lo que necesitan adquirir nuevas habilidades y competencias (Cobo, 2012). También las funciones y las tareas de los periodistas han cambiado y deben **adaptarse** a este nuevo contexto (Pérez-Soler, 2017).

Desde el punto de vista corporativo, los *social media* son una oportunidad para comunicarse directamente con los públicos y para dar a conocer la actividad de la organización. En el ámbito digital, cualquier empresa puede convertirse en editora de contenidos y crear su propia plataforma de comunicación para llegar a su audiencia sin intermediarios (es lo que se conoce como *branded content* y *brand journalism*). Además, los medios sociales son excelentes plataformas de difusión de la actualidad corporativa y también muy útiles en la relación con los periodistas.

A los periodistas y a los medios de comunicación les interesan los *social media* desde una doble perspectiva: como fuente de información y como fuente de tráfico (Pérez-Soler, 2017). En el proceso de producción de las noticias, los medios sociales son útiles para detectar tendencias, como herramienta de documentación y de investigación, y para contactar con las fuentes (Cobo, 2012; Pérez-Soler, 2017).

A la hora de distribuir las noticias y atraer visitas, los *social media* son una excelente plataforma de difusión de contenidos, permiten hacer coberturas en tiempo real, interactuar con las audiencias y promocionar tanto la marca corporativa del medio como la marca personal de sus periodistas.

En este módulo, nos centraremos en cómo aprovechar los medios sociales para la distribución de contenidos y la promoción de los medios de comunicación (aunque todo lo que se explica es aplicable también a otras organizaciones, ya sean empresas, ONG, etc.). La clave para lograrlo pasa por el diseño de un plan de *social media* que permita aprovechar las redes sociales de forma estratégica.

En las siguientes páginas descubriremos los principios básicos de gestión y estrategia de los medios sociales. También aprenderemos a diseñar un plan de medios sociales para organizaciones y profesionales del sector de la comunicación y el periodismo.

Objetivos

Los principales objetivos de este módulo son los siguientes:

1. Sentar las bases de la estrategia de *social media* de la organización.
2. Conocer los diferentes tipos de gestión de los medios sociales por los que puede optar la organización.
3. Aprender a diseñar un *social media plan*.
4. Realizar una investigación y detectar oportunidades de comunicación en *social media*.
5. Desarrollar estrategias específicas para el cumplimiento de cada objetivo.

1. Estrategia y gestión de los *social media*

¿Todos los perfiles en redes sociales debería actualizarlos una misma persona o equipo, o es preferible descentralizar la gestión de los *social media*? ¿Qué funciones realiza un *social media strategist* y cuáles corresponden a un *community manager*? ¿Quién diseña la estrategia de los medios sociales?

En este apartado aprenderemos algunas claves para definir la estrategia de *social media* más adecuada para cada organización y elegir el tipo de gestión de medios sociales que mejor se adapte a vuestras características y necesidades.

1.1. Tipos de estrategias

Cada organización debe definir una estrategia de uso de los *social media* en función de su cultura, sus objetivos y el contexto en el que opera. Dependiendo de la finalidad con la que vayáis a utilizar los medios sociales, podemos distinguir cuatro tipos de estrategias corporativas en *social media* (Sánchez, 2013):

- 1) **Relacional:** busca mantener el contacto con la comunidad y establecer relaciones con sus miembros.
- 2) **De servicio:** para ayudar a las personas vinculadas a la marca, con información práctica, resolviendo dudas, ofreciendo atención al cliente, etc.
- 3) **De marca:** cuando quieren transmitirse los valores de la organización y mejorar la imagen de marca (*branding*).
- 4) **De ventas:** con fines comerciales, para promover la compra de productos y servicios.

Estas estrategias no son excluyentes y, de hecho, suelen combinarse varios tipos cuando se diseña el plan de medios sociales.

1.2. Tipos de gestión

La gestión de los medios sociales puede depender de una sola persona o de un equipo y realizarse desde un departamento o desde varios. También puede hacerse desde fuera de la organización, con el apoyo de una agencia externa. Dependerá de la estructura de la organización, del tamaño, de la dispersión geográfica, de los recursos disponibles, de los objetivos que persiga... Puede haber los siguientes tipos de gestión:

- **Gestión centralizada:** una sola persona, equipo o departamento se encarga de la presencia en medios sociales de toda la organización. Todos los perfiles en redes sociales se gestionan desde un único lugar.

Las ventajas de este tipo de gestión es que todo está bajo el control de un único equipo de personas, por lo que resulta más fácil transmitir un mensaje coherente en todos los canales digitales. Sin embargo, dependiendo del tamaño de la organización y de su dispersión geográfica, puede resultar complejo llevar a cabo una gestión centralizada.

- **Gestión descentralizada:** varias personas, equipos y departamentos gestionan los distintos perfiles de la organización en medios sociales. En este tipo de gestión, cada departamento habla de lo que sabe. Por ejemplo, en un diario, la sección de internacional informaría sobre estos contenidos en redes sociales, mientras que la de deportes se ocuparía de compartir la actualidad deportiva. No obstante, existe el riesgo de que se produzcan incoherencias en la forma y estilo de comunicar, por lo que resulta imprescindible que haya una buena coordinación entre todas las personas implicadas en la gestión de los medios sociales. Esto es clave, pues cada publicación representa a la organización.

El tipo de gestión de los medios sociales ha ido evolucionando con el tiempo. En un principio, cuando se popularizó el uso de las redes sociales, la mayoría de las marcas optaron por una gestión centralizada, pero con los años se ha ido pasando a una gestión descentralizada.

Ejemplo

Por ejemplo, *The New York Times* contrató a la periodista Jennifer Preston como *social media editor* en 2009. Su misión principal consistía en distribuir el contenido publicado en el diario a través de las redes sociales. Dos años después, eliminó este cargo porque consideró que ya no tenía sentido que la gestión de los medios sociales recayera sobre una sola persona, sino que consideraba que debía ser parte del trabajo de todos los redactores (Tenore, 2010).

Lo importante es que, si se opta por un modelo de gestión descentralizada, se haga de forma coordinada. Para lograrlo, se recomienda contar con un **manual de uso de las redes sociales**. Este documento ofrece pautas de gestión para los diferentes departamentos que participan en la gestión de la presencia digital de la empresa.

El manual de uso de las redes sociales suele incluir lo siguiente (Aced, 2018):

Bibliografía recomendada

Para saber más sobre los tipos de gestión, podéis leer la siguiente referencia:

A. Rost (noviembre 2012). «Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo». IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao. Disponible en: <<https://bit.ly/3xZUqCZ>>.

- Pautas para diferenciar el uso privado del profesional y para una utilización responsable de las redes sociales. Apuntes básicos sobre la interrelación entre marca personal y marca corporativa.
- Explicación del modelo de gestión de los medios sociales: responsables de cada función, personas implicadas, funcionamiento y vías de comunicación interna.
- Procedimiento que hay que seguir cuando un departamento desea crear un perfil en una red social.
- Principales características de cada medio social y recomendaciones de uso: qué contenidos pueden publicarse y cuáles no, qué tipo de lenguaje y tono hay que usar, etc.
- Ejemplos de buenas y malas prácticas para saber qué se recomienda hacer y qué no.
- Preguntas frecuentes para dar respuesta a las dudas más habituales.
- Personas de contacto en caso de tener dudas.

En España, la Generalitat de Cataluña (2019) fue pionera en la publicación de una «Guía de usos y estilo en las redes sociales», creada bajo licencia Creative Commons y que ha servido de base para otras, como la del Gobierno Vasco (2012).

1.3. Perfiles profesionales

Existen varios perfiles profesionales vinculados a la gestión de medios sociales. Veamos cuáles son los principales y qué funciones desempeñan (Aced, 2010):

- **Social media strategist o social media manager:** se ocupa de definir los objetivos y diseñar la estrategia de la organización en medios sociales. Tiene un rol más estratégico que el *community manager*.

Bibliografía recomendada

Para saber más sobre la gestión de las redes sociales por parte de los periodistas, podéis consultar las siguientes referencias:

A. López-Meri; A. Casero-Ripollés (2017). «Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización». *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 8, núm. 1 (2017). Disponible en: <<https://bit.ly/3y4vr1i>>.

B. Ventura (22 de marzo 2018). «Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona». *Cuadernos de Periodistas*. Disponible en: <<https://bit.ly/3eBb9VJ>>.

Enlaces de interés

A continuación, podéis encontrar algunas guías de uso de las redes sociales de algunos medios de comunicación:

- Social media Guidelines for AP employees (Associated Press): <<https://bit.ly/3eBEIGp>>.
- Editorial Guidelines Issues (BBC): <<https://bbc.in/3o40kP1>>.
- Social media best practice: guidelines for freelance contributors (The Guardian): <<https://bit.ly/3tGmrY>>.
- Las pautas de *The New York Times* sobre el uso de las redes sociales por parte de sus periodistas (por Ismael Nafía): <<https://bit.ly/3hgszZi>>.

- **Social media content manager:** responsable de la estrategia de contenidos de una marca en redes sociales. Diseña el plan de contenidos y los crea. Puede encargarse también de la distribución de los contenidos en los distintos canales o esta función puede recaer sobre el *community manager*, dependiendo del caso.
- **Community manager:** se encarga de gestionar los perfiles de la organización en redes sociales. Monitoriza las conversaciones, crea contenido y lo comparte, responde a las consultas de la comunidad y establece relaciones con sus miembros.
- **Analista web:** responsable de la recopilación, medición y evaluación de los datos que se obtienen de los medios sociales. Esta información es crítica para valorar si se están alcanzando los objetivos deseados o hay que reajustar el plan de *social media*.
- **SEO o SEM specialist:** se ocupa de mejorar el posicionamiento en buscadores, tanto con técnicas orgánicas (*search engine optimization* [SEO]) como con publicidad (*search engine marketing* [SEM]).

Dependiendo de las características, las necesidades y los recursos, cada organización decidirá cuáles de estos roles debe integrar en su equipo de *social media*. En algunos casos, una misma persona desempeñará varias funciones.

1.4. Aspectos legales básicos

En Internet, y también en los medios sociales, se aplican las mismas leyes y normas que fuera de la red. Lo que es ilegal fuera de Internet, también lo es en el entorno digital. Por ejemplo, las injurias o calumnias son delitos tanto en el ámbito *online* como en el *offline*.

Puesto que este módulo se centra en la estrategia de *social media*, a continuación se apuntan los aspectos legales básicos que conviene tener en cuenta para no infringir ninguna norma en el ejercicio profesional de la comunicación en redes sociales. No se mencionan otros aspectos legales sobre el ámbito digital relacionados con la creación y gestión de páginas web, con la captación de *leads* ni con las campañas de *mailing*.

Bibliografía recomendada

Para saber más sobre el uso de las redes sociales en medios de comunicación, podéis consultar las siguientes referencias:

M. Tascón (26 de junio 2012). «Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control». *Cuadernos de Periodistas*. Disponible en: <<https://bit.ly/33vn54O>>.

U. Urbieta (25 de marzo 2021). «Silvia Cobo, responsable de redes de *El Periódico de Catalunya*: “La opinión del periodista no es tan importante, su trabajo informativo sí”». *Última Hora*. Disponible en: <<https://bit.ly/3fbqmMc>>.

1) **Copyright.** Los textos que se publican en redes sociales deben ser originales para no vulnerar los derechos de autor (Manent, 2016). Por otra parte, para no vulnerar derechos de imagen es importante usar imágenes libres de derechos, como las de los bancos de imágenes gratuitos, o compartidas bajo licencias Creative Commons, como las de Flickr (<<https://www.flickr.com/>>). En algunos casos, para usar estas imágenes se solicita la atribución de autoría. Por ejemplo, en el banco de imágenes Unsplash (<<https://unsplash.com/>>), se pide que se indique la autoría de las imágenes cuando se usan en redes sociales y páginas web.

2) **Contacto administrativo y de facturación.** Todas las cuentas de la organización en medios sociales deberían ir vinculadas a una dirección de correo electrónico genérica dentro del dominio corporativo (por ejemplo: socialmedia@nombredelaempresa.com) y no pertenecer a ningún trabajador en concreto (Manent, 2016).

Asimismo, la empresa debe tener el control de todas las contraseñas de acceso a las cuentas de redes sociales y a las herramientas digitales, como bancos de imágenes o gestores de cuentas en *social media* (por ejemplo, Hootsuite).

3) **Derecho de cita.** El derecho de cita en Internet debe cumplir todas las condiciones que establece la Ley de Propiedad Intelectual (LPI): hay que indicar la autoría y la fuente. A veces, en Internet la cita se sustituye o refuerza con un enlace a la obra original, si está disponible en la red (Aduara, 2015).

Conviene distinguir claramente entre cita y plagio. Utilizar en redes sociales contenidos de terceras personas, ya sean textos, imágenes, vídeos..., sin referenciar la autoría y la fuente es apropiarse de contenidos ajenos y puede considerarse plagio. Es importante que todas las personas que integran el equipo de *social media* tengan claros estos conceptos. Por ejemplo: si se quiere compartir un artículo de un medio de comunicación en redes sociales, conviene citar y enlazar la fuente original.

Creative Commons

Las licencias Creative Commons ofrecen a los creadores de contenidos la posibilidad de compartirlos permitiendo la reutilización por parte de terceras personas, en determinadas condiciones, dentro de los límites de la Ley de la Propiedad Intelectual y sin perder el copyright. Los contenidos de la Wikipedia se publican bajo licencia Creative Commons.

Más información sobre las licencias Creative Commons en: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES>.

Bibliografía recomendada

Para saber más sobre el derecho de cita, podéis consultar las siguientes referencias:

S. Palomonte (26 de abril de 2013). «Líder mundial en español: plagiando y robando». *Ciclismo 2005*. Disponible en: <<https://bit.ly/3bexLsH>>.

M. Pellicer (18 de julio de 2016). «El sorprendente caso del informativo que usaba fotos de las redes sociales sin citar la fuente». *MiquelPellicer.com*. Disponible en: <<https://bit.ly/3hmaZ6b>>.

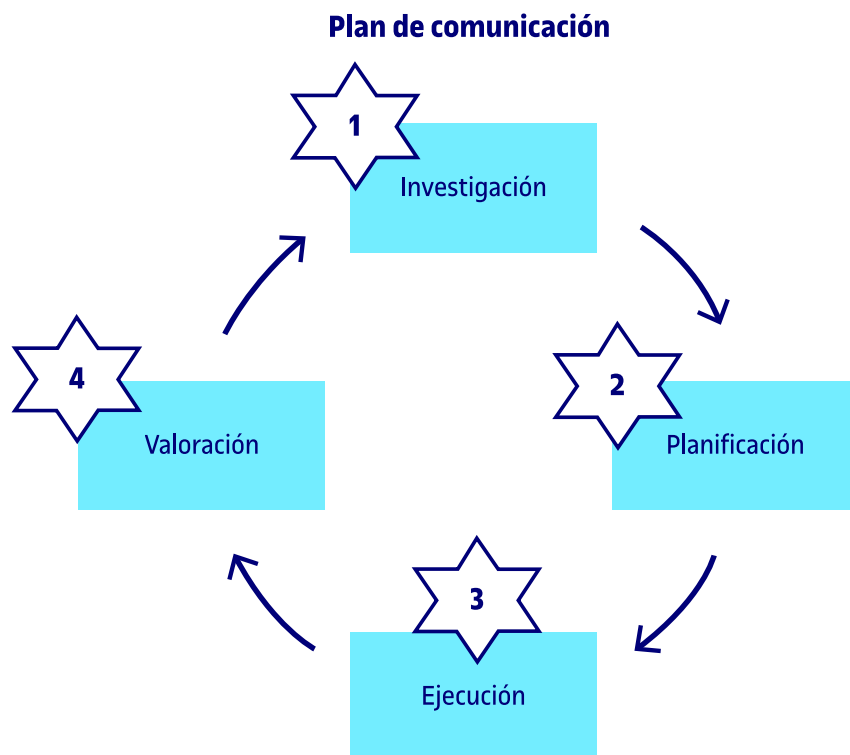
2. *Social media plan*: qué es y cómo diseñarlo

El *social media plan* es la hoja de ruta para gestionar de forma estratégica la comunicación digital de una marca u organización en todos los soportes digitales posibles (Aced, 2018). Porque, como dice un proverbio alemán: ¿qué sentido tiene correr si vamos en la dirección equivocada? (Coll y Micó, 2018).

Diseñar un plan de medios sociales permite trazar el camino que seguir para lograr los objetivos deseados e interactuar con las audiencias en el ámbito digital. Existen muchas formas de hacer un plan de *social media* (Aced, 2018; Coll y Micó, 2018; Marquina-Arenas, 2012; Rojas y Redondo, 2016). El modelo que veremos a continuación parte del plan de relaciones públicas en cuatro fases desarrollado por Xifra y Lalueza (2009) basándose en el modelo RACE (acrónimo de *research*, *action*, *communication* y *evaluation*) de John Marston (Matilla, 2008) y lo adapta al ámbito digital. En realidad, el *social media plan* es un plan de comunicación que pone el foco en los medios sociales.

Este modelo de *social media plan* se divide en cuatro etapas, como puede verse en la figura 1:

- 1) investigación
- 2) planificación
- 3) ejecución
- 4) valoración

Figura 1. Fases para el diseño de un *social media plan*

Fuente: elaboración propia a partir de Xifra y Lalueza (2009).

A continuación, profundizaremos en cada una de estas etapas, explicaremos qué aspectos hay que tener en cuenta y ofreceremos algunos consejos prácticos.

2.1. Investigación

Antes de empezar a diseñar el plan de *social media* hay que conocer bien a la organización para la que vamos a diseñar la estrategia. Solo sabiendo cuál es el punto de partida podrá diseñarse un plan de *social media* realista y efectivo. Para ello, hay que llevar a cabo una investigación a dos niveles:

- 1) investigar a la propia organización
- 2) investigar a la competencia

2.1.1. Investigar a la propia organización

Queremos conocer la situación real de la organización en Internet: su filosofía corporativa, si la organización es conocida entre los públicos, qué medios sociales está usando, si se habla de ella en Internet y dónde, si las referencias que hay son positivas o negativas, si estas menciones van en línea con la filosofía corporativa o no...

Conviene investigar lo siguiente:

1) **Lo que la organización hace y dice en Internet.** Hay que hacer un inventario de los perfiles en redes sociales de la organización y analizar las publicaciones que hace, los tipos de contenidos que publica, la frecuencia de actualización, etc.

2) **Lo que los demás dicen de la organización en Internet.** Existen muchas herramientas digitales para hacer esta investigación. En el anexo 1 se ofrece una selección de herramientas gratuitas. También hay herramientas de pago y empresas que se dedican a hacer monitorización y seguimiento de menciones en medios sociales. Su contratación dependerá del presupuesto disponible.

Hay que tener en cuenta que los resultados que ofrecen las herramientas de búsqueda se basan en la información pública que hay en cada red social. Eso significa que, por ejemplo, en los resultados de Facebook no aparecerán las actualizaciones que los usuarios hayan compartido en privado.

Vale la pena destacar que algunas herramientas (por ejemplo, Google Alerts) permiten suscribirse a los resultados de búsqueda por RSS, de forma que cuando se publica un nuevo contenido en Internet que incluye esas palabras clave, recibiremos la actualización en nuestro lector de RSS. Esto facilita la monitorización y el seguimiento de la actualidad relacionada con la organización.

Caso de Positivación

Veamos un ejemplo que nos ayudará a entender los distintos apartados del plan de *social media*. Imaginemos que somos un medio digital especializado en educación y disciplina positiva llamado «Positivación: educación en positivo». Tenemos una página web con un blog de expertos y presencia en Instagram, Twitter y YouTube.

RSS

RSS significa *really simple syndication*, es decir, «sindicación realmente simple», y es una tecnología que prácticamente todas las páginas web tienen. Un lector de RSS o agregador de *feeds* es un aplicativo que recibe automáticamente las actualizaciones de las páginas a las que previamente nos hemos suscrito: diarios *online*, páginas web, blogs... Dos lectores de RSS muy usados son Feedly (<<https://feedly.com/i/welcome>>) y Netvibes (<<http://www.netvibes.com/en>>).

2.1.2. Investigar a la competencia

Analizar qué hace la competencia en medios sociales permite conocer cómo se sitúa la organización respecto a sus competidores. Se trata de hacer la misma investigación que hemos hecho para la organización, pero esta vez centrada en la competencia.

Por tanto, el primer paso es **identificar a los competidores**. Pueden tratarse de competidores directos, que hacen exactamente lo mismo que la organización, o indirectos, que pese a no dedicarse a lo mismo pueden reemplazarla.

Caso de Positivación

Por ejemplo: competidores directos de Positivación serían la revista *Ser padres*, el neuropsicólogo Álvaro Bilbao (@soylvarobilbao) y la bloguera «Una madre molona» (@unamadremolona), mientras que proveedores de contenidos bajo demanda como Netflix o HBO serían competidores indirectos porque una persona puede dedicar el tiempo que destinaría a leer un artículo de Positivación a ver el capítulo de una serie de ficción.

A partir de la información que se obtiene del análisis de la situación de la organización y de la situación de la competencia en Internet, podemos elaborar un DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), cuya estructura puede verse en la figura 2. En un DAFO, las fortalezas y debilidades son de carácter interno y hacen referencia a la propia organización, mientras que las oportunidades y amenazas son externas y provienen del entorno.

Figura 2. Esquema del análisis DAFO



Esta doble investigación, resumida en el DAFO, nos permitirá detectar las oportunidades y problemas de comunicación en *social media*. Los proyectos que surgen de oportunidades son proyectos proactivos (Xifra y Lalueza, 2009).

Ejemplo

Por ejemplo, el interés creciente por parte de la sociedad de tener medios de comunicación fiables de referencia ante la proliferación de las *fake news* o noticias falsas sería una oportunidad que un medio digital puede aprovechar.

Los proyectos que se ponen en marcha a raíz de un problema se denominan **proyectos reactivos** (Xifra y Lalueza, 2009). Los problemas se derivan de las debilidades de la organización y de las amenazas del entorno que hemos identificado en el análisis DAFO. Por ejemplo, la respuesta ante una crisis de reputación *online* se enmarcaría en la comunicación reactiva.

2.2. Planificación

Tras la investigación, llega el momento de identificar a los públicos, definir los objetivos y diseñar las estrategias. Estas decisiones marcarán la línea estratégica de la comunicación de la organización en los medios sociales.

En esta etapa hay que llevar a cabo lo siguiente:

- identificar a los públicos
- definir los objetivos
- diseñar la estrategia

2.2.1. Identificar a los públicos

Los públicos son aquellas personas con las que desea relacionarse la organización en el entorno *online*.

Es recomendable hacer un listado exhaustivo del mapa de públicos que luego conviene ordenar según prioridad y agrupar si comparten las mismas necesidades comunicativas con respecto a la organización. De cara a agruparlos, es útil preguntarse: ¿les podría decir lo mismo a todos estos públicos? Si la respuesta es afirmativa, significa que podemos agruparlos.

Definir grupos de públicos agiliza la gestión del plan de *social media* porque, como veremos más adelante, para cada público o grupo de públicos tendremos que definir una estrategia, unos mensajes y unas acciones.

Caso de Positivación

El mapa de públicos de Positivación podría ser:

Tabla 1. Mapa de públicos

Públicos internos	
<ul style="list-style-type: none"> Redactores en plantilla Colaboradores <i>freelance</i> 	Grupo 1
<ul style="list-style-type: none"> Inversores 	Grupo 2
Públicos externos	
<ul style="list-style-type: none"> Padres y madres Abuelos y abuelas 	Grupo 3
<ul style="list-style-type: none"> Docentes de educación infantil y primaria Docentes de educación secundaria 	Grupo 4
<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes de pedagogía, educación infantil y educación primaria Personas interesadas en educar en positivo 	Grupo 5
<ul style="list-style-type: none"> Líderes de opinión en el ámbito educativo <i>Influencers</i> en el ámbito educativo 	Grupo 6

2.2.2. Definir los objetivos

Los objetivos indican lo que queremos conseguir con la implantación del plan de *social media*.

La redacción de los objetivos ha de ser **SMART** (Doran, 1981):

- *Specific* (específicos)
- *Measurable* (medibles)
- *Attainable* (alcanzables)
- *Relevant* (relevantes)
- *Time-related* (estar concretados en el tiempo)

Caso de Positivación

Un objetivo incompleto para Positivación sería mejorar la interacción con su comunidad. Fijaos que no se indica la mejora esperada ni el tiempo en el que se espera conseguir, así que no es un objetivo específico ni medible ni se ha concretado en el tiempo.

Un objetivo SMART para Positivación sería mejorar un 30 % la interacción de la comunidad durante el próximo semestre.

Si la redacción del objetivo no es SMART, difícilmente podrán medirse los resultados. Además, para poder hacer una evaluación es necesario conocer el punto de partida: no podremos saber si hemos aumentado la interacción si no sabemos en qué punto estábamos antes de implantar el *social media plan*. Hablaremos más sobre este aspecto en el apartado de valoración.

2.2.3. Diseñar la estrategia

La estrategia es cómo vamos a alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

Puede definirse una estrategia diferente para cada objetivo y podría ser necesaria más de una estrategia para alcanzar cada objetivo. También puede haber varios objetivos que compartan una misma estrategia. La estrategia se concreta en las tácticas y acciones.

Caso de Positivación

Siguiendo con el ejemplo de Positivación, las estrategias para lograr el objetivo propuesto podrían ser estas:

Tabla 2. Estrategia

Objetivo	Estrategias
Mejorar un 30 % la interacción de la comunidad de Positivación durante el próximo semestre.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la frecuencia de publicación de Positivación en medios sociales. • Generar contenidos de valor sobre educación en positivo. • Organizar actividades que incentiven la participación de la comunidad en medios sociales.

2.3. Ejecución

Tras definir las estrategias, es momento de concretarlas en tácticas y acciones para poder implementarlas. En esta fase del plan de medios sociales se debe hacer lo siguiente:

- definir los mensajes
- seleccionar las tácticas y canales
- diseñar el plan de acción

2.3.1. Definir los mensajes

Hay que definir un mensaje o algunos mensajes para cada público o grupo de públicos teniendo en cuenta los objetivos que nos proponemos conseguir. El **mensaje** debe ser breve y conciso, incluso puede redactarse en formato eslogan.

También hay que definir el tono y estilo en el que se transmitirán los mensajes para cada público: si será con un tono formal o informal, con un estilo familiar o corporativo, si se usarán tecnicismos o no... Son decisiones importantes para asegurar la coherencia de estilo en los *social media*, sobre todo si se opta por una gestión descentralizada de los medios sociales y hay varias personas actualizando los distintos perfiles.

Caso de Positivación

En el caso de Positivación, decidimos centrarnos en los grupos de públicos 1, 3, 4 y 6. Los mensajes para estos grupos podrían ser los siguientes:

Tabla 3. Mensaje

Grupo		Mensajes
Grupo 1	<ul style="list-style-type: none"> Redactores en plantilla Colaboradores <i>freelance</i> 	Tú haces posible Positivación: ¡ayúdanos a hacerlo crecer en redes sociales!
Grupo 3	<ul style="list-style-type: none"> Padres y madres Abuelos y abuelas 	Si te interesa la crianza positiva, desde Positivación te enseñamos cómo hacerlo: síguenos en redes sociales.
Grupo 4	<ul style="list-style-type: none"> Docentes de educación infantil y primaria Docentes de educación secundaria 	Para ti, que educas en positivo: Positivación te mantiene al día y te da herramientas para aplicar en el aula. ¡Únete a nuestra comunidad en redes sociales!
Grupo 6	<ul style="list-style-type: none"> Líderes de opinión en el ámbito educativo <i>Influencers</i> en el ámbito educativo 	Tú que defiendes de la educación en positivo, ¡únete a nuestra comunidad de Positivación!

2.3.2. Seleccionar las tácticas y los canales

La estrategia se concreta en **tácticas** que se aplican a través de los distintos canales. Fijaos en que hasta este punto no hemos hablado de acciones concretas: ningún plan de *social media* debería iniciarse pensando en las tácticas que aplicaremos. Empezar un plan de *social media* diciendo «vamos a crearnos un perfil en TikTok» es un planteamiento táctico y no estratégico. Las tácticas deberían definirse en función de los objetivos y las estrategias, y nunca a la inversa.

En esta fase del plan hay que decidir también los **canales**, que en este caso consiste en elegir los medios sociales que se incluirán en el plan. Para tomar esta decisión hay que tener en cuenta tres factores:

- 1) los públicos a los que nos dirigimos
- 2) los objetivos que nos hemos marcado
- 3) el tipo de contenidos que somos capaces de generar

Caso de Positivación

Por ejemplo, en el caso de Positivación, de nada servirá usar TikTok si los públicos a los que quieren llegar no están usando esa red social.

También los objetivos influyen en la elección de los canales. Si nos proponemos aumentar la interacción con la comunidad, nos interesa priorizar aquellas redes sociales en las que es más fácil interactuar: Instagram se presta más a dar *like*, comentar o guardar que YouTube, que muchas personas todavía ven como un repositorio de vídeos más que como un lugar de conversación. Por último, tampoco tendrá sentido estar en TikTok si no somos capaces de generar el tipo de microvídeos que se comparten en esa plataforma.

Caso de Positivación

En el ejemplo de Positivación, decide mantenerse el blog de expertos y los perfiles de Instagram, Twitter y YouTube. Por el momento no se crearán nuevos perfiles en otras redes sociales. Se proponen estas tácticas:

Tabla 4. Tácticas

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Mejorar un 30 % la interacción de la comunidad de Positivación durante el próximo semestre.	Aumentar la frecuencia de publicación de Positivación en medios sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar tres veces por semana en el <i>feed</i> de Instagram y tres veces en las <i>stories</i>. • Actualizar Twitter dos veces al día. • Publicar dos vídeos al mes en YouTube.
	Generar contenidos de valor sobre educación en positivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer entrevistas en vídeo con expertos en educación positiva y adaptarlos para compartir en cada red social. • Publicar regularmente guías e infografías sobre temas clave de educación positiva.
	Organizar actividades que incentiven la participación de la comunidad en medios sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar <i>webinars</i> mensuales sobre temas clave de educación positiva. • Organizar directos quincenales en Instagram con <i>influencers</i>.

Tras seleccionar los medios sociales que se usarán, hay que definir el **plan de los contenidos**, que establece qué se publicará en cada canal (Marquina-Arenas, 2012; Sanagustín, 2016). Para cada medio social, hay que decidir:

- Quién creará los contenidos.
- Quién publicará los contenidos.
- Qué temas pueden tratarse y cuáles no.
- La periodicidad de actualización de cada canal.
- Origen de los contenidos: en qué proporción se combinarán los contenidos propios y los de terceros.

Caso de Positivación

Por ejemplo, en el caso de Positivación, además de los contenidos generados por los redactores, pueden compartirse estudios y noticias sobre disciplina positiva publicados por otras organizaciones.

- Cómo se interrelacionarán los contenidos en cada red social: dónde se publicarán primero y cómo se difundirán en el resto de canales.
- Quién gestionará las interacciones con la comunidad.

2.3.3. Diseñar el plan de acción

Una vez se han definido los objetivos, los públicos, las estrategias, los mensajes y las técnicas que se aplicarán, llega el momento de **diseñar el plan de acción** e implementarlo.

Se trata de concretar en un **calendario** en qué momento exacto se pondrán en marcha las diferentes acciones propuestas. Pueden definirse varias fases de implementación del plan de medios sociales: no es necesario poner en marcha todas las tácticas a la vez.

Caso de Positivación

Por ejemplo, en el caso de Positivación, hemos decidido priorizar cuatro públicos; el resto de públicos pueden trabajarse en posteriores etapas de ejecución del plan de *social media*, para los que se definirán tácticas personalizadas.

Es útil presentar el calendario en forma de **cronograma**, ya sea en un Excel o en un diagrama de Gantt, que permite mostrar visualmente las diferentes tareas previstas y el tiempo que se dedicará a cada una de ellas.

El cronograma se va concretando a medida que avanza la implantación del plan de *social media*. Por ejemplo, puede planificarse inicialmente a seis meses vista y luego ir detallando qué hay que hacer cada mes y cada semana.

A la hora de hacer esta planificación hay que tener en cuenta el presupuesto y los recursos disponibles, tanto a nivel económico como de capital humano. Esto nos permitirá saber si en el equipo ya contamos con las personas adecuadas o son necesarios refuerzos externos para poner en marcha el plan.

2.4. Valoración

Iniciada la implementación del plan de *social media*, es momento de evaluar los resultados. Para ello hay que definir unos **indicadores** o **key performance indicators** (KPI) que son variables medibles que permiten analizar la evolución de nuestro trabajo.

Como hemos visto en la fase de planificación, cuanto más concreta sea la redacción de los objetivos, más fácil resultará evaluar los resultados.

Herramientas para hacer el calendario

Gantt Project (<<http://www.ganttproject.biz/>>) es una herramienta gratuita de software libre para diseñar diagramas de Gantt.

También pueden hacerse fácilmente desde una hoja de Excel. Microsoft ofrece una plantilla de descarga gratuita para usar con Excel (disponible para descargar en: <<https://templates.office.com/es-es/Planificador-de-proyectos-de-Gantt-TM02887601>>).

Caso de Positivación

Si recuperamos el objetivo que hemos definido para Positivación, estos podrían ser algunos indicadores de medición de resultados:

Tabla 5. Indicadores

Objetivo	KPI
Mejorar un 30 % la interacción de la comunidad de Positivación durante el próximo semestre.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de interacciones en Instagram. <ul style="list-style-type: none"> – Visualizaciones: ¿qué publicaciones tienen más alcance? – Likes: ¿qué publicaciones gustan más? – Veces compartido: ¿qué publicaciones se comparten más? – Veces guardado: ¿qué publicaciones se guardan más? – Comentarios: ¿son positivos o negativos? • Número de interacciones en Twitter. • Número de interacciones en YouTube. • Número de interacciones en el blog.

Solo se han concretado los KPI para Instagram: habría que hacer lo mismo para cada red social.

Los indicadores varían en función del objetivo y de los canales. Y, como vimos en la fase de planificación, para poder valorar la evolución es necesario conocer el punto de partida. No podremos saber si hoy tenemos más visualizaciones o más comentarios que hace un mes si desconocemos cuántos teníamos entonces.

Por otra parte, es importante no limitarse solo a indicadores cuantitativos y combinarlos con indicadores cualitativos.

Caso de Positivación

En el ejemplo de los KPI que aplicará Positivación para medir los resultados en Instagram, hemos combinado los dos tipos: el número de *likes* (cuantitativo) y el análisis de las publicaciones que más gustan (cualitativo); el número de comentarios (cuantitativo) y el tono (cualitativo).

Fijarse solo en el número puede llevar a conclusiones equivocadas. Imaginemos que hemos duplicado el número de comentarios recibidos en Instagram: podríamos pensar que hemos logrado el objetivo de aumentar las interaccio-

nes que nos habíamos propuesto. Pero si más de la mitad de los comentarios son negativos, entonces los resultados no son tan buenos como parecía a primera vista.

Para valorar los resultados en medios sociales, contamos con las estadísticas propias de cada red social, las que ofrecen Twitter, Instagram, Facebook, YouTube... También existen herramientas externas que proporcionan estadísticas más avanzadas, como las que se listan en el anexo 2. Algunas no se centran en redes sociales, pero nos permiten obtener información relacionada y de interés. Por ejemplo, Google Analytics mide el tráfico de páginas webs, pero nos sirve para saber cuántas de esas visitas proceden de redes sociales.

Como veréis, algunas herramientas del listado las usamos en la fase de investigación, para monitorizar tanto a la organización como a sus competidores. De hecho, si os fijáis, la cuarta fase del plan de *social media*, la evaluación, enlaza con la primera, la investigación. Para valorar los resultados y medir en función de los KPI definidos, hay que volver a investigar. Las conclusiones de esta investigación nos permitirán ir reajustando el plan para mejorar los resultados.

Es recomendable crear una **rutina de seguimiento y valoración de los resultados** porque esta evaluación hay que hacerla de forma periódica. La frecuencia dependerá de la actividad de la organización en redes sociales y de las menciones que reciba: puede ser suficiente con evaluar los avances del plan una vez por semana o cada quince días, o ser necesario hacer un seguimiento diario. La creación de alertas que proponíamos en la fase de investigación facilitará también el seguimiento, ya que automatizan parte de este trabajo.

Hemos presentado el plan de *social media* en un esquema circular (figura 1) porque se trata de un documento vivo que debe evolucionar continuamente para adaptarse a los cambios del proyecto, de la organización (por ejemplo, lanzamiento de nuevas secciones o de nuevos servicios) y del contexto (por ejemplo, aprobación de una nueva legislación o aparición de una nueva red social).

El modelo RACE propuesto por Marston, al que hemos hecho referencia al principio del apartado 2, ya se presentaba en forma de espiral, pues cada paso lleva al siguiente y, una vez finalizado el ciclo, vuelve a empezar (Coll y Micó, 2018). Por eso, todo plan de *social media* es un proceso sin fin que se retroalimenta continuamente.

Bibliografía recomendada

Para conocer un caso real de estrategia en *social media*, podéis consultar la siguiente referencia:

J. Marquina; J. Leiva; C. Aced; E. Moya. (2019) *Estudio de caso – Especialización en Community Manager*. «El caso Kuku-Clots a análisis: la estrategia social sin cabeza». Universitat Oberta de Catalunya. 46 p. Disponible en: <<https://bit.ly/3eAI1xG>>.

3. Anexo 1. Listado de herramientas de investigación y monitorización *online*

Buscadores generalistas:

- Google: <<https://www.google.com>>
- Bing: <<https://www.bing.com>>
- Yahoo: <<https://es.yahoo.com/>>

Buscadores de redes sociales:

- Talkwalker: <<https://www.talkwalker.com/es/free-social-search>>
- Socialblade: <<https://socialblade.com/>>
- Tweet Reach: <<https://tweetreach.com/>>
- Hashtagify: <<https://hashtagify.me/hashtag/federer>>
- Buscador de *hashtags* de Postcron: <<https://postcron.com/es/blog/landings/buscador-de-hashtags>>

Buscadores de foros:

- Board reader: <<http://api.boardreader.com/>>

Creación de alertas de seguimiento:

- Google Alerts: <<http://www.google.com/alerts>>
- Talkwalker Alerts: <<https://www.talkwalker.com/alerts>>

Lectores de RSS:

- Feedly: <<https://feedly.com/>>
- Netvibes: <<http://www.netvibes.com/>>

4. Anexo 2. Listado de herramientas de medición de la actividad en redes sociales

Para analizar la actividad en Twitter:

- Tweetstats: <<http://www.tweetstats.com/>>
- Tweet Reach: <<https://tweetreach.com/>>

Para analizar la actividad en Instagram:

- Squarelovin: <<https://squarelovin.com/en/instagram-analytics>>
- Unionmetrics: <<https://bit.ly/3uCOpM0>>

Para analizar la actividad en varias redes sociales:

- Agora Pulse: <<https://www.agorapulse.com/>>
- Metricool: <<http://metricool.com/es/>>
- Socialblade: <<https://socialblade.com/>>
- Socialbakers: <<https://www.socialbakers.com/statistics>>

Para analizar la actividad de tu página web o blog:

- Google Analytics: <<https://analytics.google.com/analytics/web/>>

Resumen

En este módulo se explican los principios básicos de gestión y estrategia de los medios sociales, desde el punto de vista de los medios de comunicación, los periodistas y los profesionales del ámbito comunicativo. Se apuntan los distintos tipos de gestión de los medios sociales por los que puede optar una organización y los perfiles profesionales que necesita para llevar a cabo esta gestión de forma eficiente. También se explica qué es un *social media plan* y se dan las pautas para diseñarlo.

Las ideas clave de este módulo son las siguientes:

- La gestión de los *social media* puede ser centralizada o descentralizada y ambos modelos tienen sus pros y sus contras. Lo imprescindible es que, se organice del modo en que se organice, la presencia digital de la organización esté coordinada.
- La gestión de los medios sociales puede depender de una sola persona o de un equipo y realizarse desde un departamento o desde varios. Existen varios perfiles profesionales vinculados a la gestión de medios sociales: *social media strategist*, *community manager*, analista web...
- Para asegurar una presencia digital coherente, es recomendable que la organización disponga de un manual de uso de los medios sociales que marque las pautas que tienen que seguir todas las personas implicadas en la gestión de los *social media*.
- El *social media plan* es la guía que define y articula la estrategia de la organización en medios sociales a partir de la investigación, planificación, ejecución y valoración.
- El *social media plan* se divide en cuatro fases:
 - investigación
 - planificación
 - ejecución
 - valoración
- El *social media plan* es un documento estratégico en continua evolución. Debe irse actualizando continuamente para adaptarse a los cambios del proyecto, de la organización y del contexto.

Bibliografía

- Aced, C.** (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aced, C.** (2018). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Versión actualizada y ampliada*. Barcelona: Editorial UOC.
- Adsuara, B.** (8 de noviembre de 2015). «El plagio en la era de Twitter: cuándo hacer “retuit” y cuándo citar». *El Confidencial*. <https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/menos-tecnologia-y-mas-pedagogia/2015-11-08/el-plagio-en-la-era-de-twitter-cuando-hacer-retuit-y-cuando-citar_1086707/>.
- Cobo, S.** (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Coll, P.; Micó, J. L.** (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Doran, G. T.** (1981). «There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives». *Management Review*, 70, 35.
- Generalitat de Catalunya** (abril 2019). «Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya» (9.ª edición). <http://atenciociudadana.gencat.cat/web/.content/manuals/xarxes/guia_usos_xarxa_cas.pdf>.
- Gobierno Vasco** (2012). «Guía de usos y estilo en las redes sociales del Gobierno Vasco» (2.ª edición). <http://bideoak2.euskadi.net/redesyblogs/guia_usos_y_estilos_en_rrss_del_ejgv/guia_de_usos_y_estilo_en_las_redes_sociales_del_gobierno_vasco_v2.pdf>.
- López-Meri, A.; Casero-Ripollés, A.** (2017). «Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización». *Revista Mediterránea de Comunicación* (vol. 8, núm. 1). <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-las-estrategias-de-los-periodistas-para-la-construccion-de-marca-personal-en-twitter-posicionamiento-curacion-de-contenidos-personalizacion-y-especializacion>>.
- Manent, M.** (2016, 14 de septiembre). «Aspectos legales del marketing online». *InboundCycle y Derecho.com*. <<https://inboundmarketing.inboundcycle.com/aspectos-legales-marketing-online>>.
- Marquina, J.; Leiva, J.; Aced, C.; Moya, E.** (2014). *Estudio de caso – Especialización en Community Manager: «El caso Kuku-Clots a análisis: la estrategia social sin cabeza»*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Matilla, K.** (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Palomonte, S.** (26 de abril de 2013). «Líder mundial en español: plagiando y robando». *Ciclismo 2005*. <<http://ciclismo2005.blogspot.com/2013/04/lider-mundial-en-espanol-plagiando-y.html>>.
- Pellicer, M.** (18 de julio de 2016). «El sorprendente caso del informativo que usaba fotos de las redes sociales sin citar la fuente». *MiquelPellicer.com*. <<https://miquelpellicer.com/2016/07/sorprendente-caso-del-informativo-usaba-fotos-las-redes-sociales-sin-citar-la-fuente/>>.
- Pérez-Soler, S.** (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, P.; Redondo, M.** (2016). *Cómo preparar un plan de social media marketing* (5.ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Rost, A.** (noviembre 2012). «Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo». IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Bilbao. <https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo>.
- Sanagustín, E.** (2016). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*. Barcelona: Amazon Kindle.

Sánchez, D. (ed.) (2013). *Análisis de posicionamiento en redes sociales. La metodología de Roca Salvatella*. Barcelona. [Documento ya no disponible en línea].

Tascón, M. (26 de junio de 2012). «Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control». *Cuadernos de Periodistas*. <<https://www.apmadrid.es/guias-de-uso-de-las-redes-sociales-para-periodistas-entre-el-afan-didactico-y-el-mecanismo-de-control/>>.

Tenore, M. J. (2010). «Why *The New York Times* Eliminated its *Social Media* Editor Position». En *Poynter*. <<http://www.poynter.org/2010/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/110111/>>.

Xifra Triadú, J.; Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Urbietá, U. (25 de marzo de 2021). «Silvia Cobo, responsable de redes de *El Periódico de Catalunya*: “La opinión del periodista no es tan importante, su trabajo informativo sí”». *Última Hora*. <<https://www.ultimahora.es/noticias/local/2021/03/25/1249729/silvia-cobo-responsable-redes-periodico-catalunya-opinion-del-periodista-tan-importante-trabajo-informativo.html>>.

Ventura, B. (22 de marzo de 2018). «Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona». *Cuadernos de Periodistas*. <<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodistas-y-redes-sociales-la-peligrosa-tentacion-de-mostrarse-como-persona/#:~:text=As%C3%AD%2C%20el%20perfil%20social%20de,programa%20en%20el%20que%20trabaja>>.