



Vacaciones con Social Media

Ediciones de Verano Soloarketing. Vol.III



Vacaciones con Social Media

Colección Selecciones de Verano SoloMarketing, Vol.III

Selección y autoría: Inma Jiménez y Sandra Arias

Diseño y maquetación: Sandra Arias

Dirección de la colección: Mariano Espel

Edición: Agosto de 2013

Fuente original: www.solomarketing.es

Prologo

La colección Selecciones de Verano [SoloMarketing](#) consta de tres volúmenes que se distribuirán en el blog SoloMarketing.es durante el mes de agosto.

Las temáticas de estos volúmenes son tres: Marketing, Social Media y SEO. Nuestra pretensión al realizar estas selecciones ha sido acercar a nuestros lectores los mejores posts publicados en SoloMarketing.es, cómodamente recopilados y con un diseño fresco.

El tercero y último de los tres de los volúmenes de las Selecciones de SoloMarketing versa sobre Social Media. Es una recopilación de artículos de las colaboradoras de SoloMarketing.es, Sandra Arias e Inma Jiménez.

Esperamos que los lectores de SoloMarketing disfruten durante sus vacaciones de estas tres selecciones.

#FelizVerano

#solomk

Índice

[En SM no te olvides de lo básico](#)

[¿Desde qué red social se comparte más contenido?](#)

[Cinco verdades sobre las redes sociales que \(casi\) nadie se va a creer](#)

[Imprescindible para el Community Manager: capacidad de aprendizaje](#)

[Involucra a tus clientes con tu marca \(personal o no\)](#)

[Diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager](#)

[En Redes Sociales sé legal](#)

[Community Manager: 10 maneras de ser creativo](#)

[¿Cómo debe ser la Formación en Social Media?](#)

[5 películas que no te puedes perder si trabajas en Marketing y Publicidad](#)

[Tren de largo recorrido: creando un plan de Social Media Marketing](#)

[3 consejos para encontrar buen contenido que compartir en Twitter](#)

En Social Media no olvides lo básico

Por Inma Jimenez

Lo dospuntocero y todo lo digital ha irrumpido de una forma bestial en nuestras vidas modificando muchos comportamientos, tanto en lo personal como en lo profesional. Los medios sociales han hecho que nuestra forma de relacionarnos, de comportarnos, de trabajar y de disfrutar de nuestro tiempo libre hayan cambiado de forma importante y sustancial.

Es difícil ya imaginar nuestras vidas sin Twitter o Facebook, sin actualizaciones de estado o sin menciones o retweets.

No obstante, a pesar de que lo dospuntocero se haya convertido en un pilar fundamental de nuestras vidas, **no podemos olvidar que todo lo referente a las redes sociales se apoya en el trato humano, o lo que es lo mismo, se apoyan en las relaciones humanas entre los distintos usuarios y entre las marcas y usuarios.**

Esa es la clave. Eso es lo básico.

Lo humano.

La conversación es imprescindible en Social Media, el crear relaciones de confianza, vínculos fuertes que favorezcan la interacción entre marcas, clientes, usuarios, crear comunidades de usuarios que compartan información y experiencias entre ellos, mejorando con ello nuestra imagen de marca.

El objetivo de las redes sociales es crear un canal de comunicación, que es una necesidad inherente al ser humano desde siempre, para que ésta sea fluida y continuada, llegar a lo unopuntocero partiendo y usando lo dospuntocero. No es ninguna locura, pero sí una paradoja.

Las redes sociales, dentro de lo que supone una “tecnologización” de las relaciones, del trabajo y del ocio, propugna una vuelta a los orígenes, la vuelta a lo básico, al hombre.

Los nuevos medios sociales suponen un concepto, digamos, antropocentrista de su propio universo tecnológico, en el que lo humano es el centro, es el origen y el fin, es una concepción diferente de la tecnología.

Supone la presuposición de la honestidad y la exigencia de practicarla como garantía de unas relaciones entre personas muy alejadas entre sí, ya que las redes sociales han hecho más pequeñas las distancias entre los distintos usuarios. Sin sinceridad y honestidad no hay nada. No hay confianza. No hay posibilidad de sinergia.

Presupone la existencia de un lugar para cada miembro de la comunidad, donde pueden aportar su granito de arena para hacerla mejor, de más calidad y con mejores relaciones.

Por otro lado, los nuevos medios sociales ponen de manifiesto la necesidad del hombre de mejorar, de superarse cada día, puesto que en un sector como éste es necesario el reciclaje y la actualización continuos, así como el trabajo duro, que es lo que hace avanzar a una sociedad.

Por lo tanto, aunque avancemos, no podemos olvidar lo básico. Volver a nuestros orígenes.

¿Desde qué red social se comparte más contenido?

Por Sandra Arias

¿Desde qué red social se comparte más contenido? Me interesa mucho el tema de los contenidos: cómo crearlos, cómo optimizarlos, cómo compartirlos.

Esto último resulta fundamental: un buen producto, sin una buena distribución, acabará como el vídeo Beta. Ya sabéis, el VHS no era mejor. Por ello, creo que es fundamental compartir tu contenido y compartirlo bien.

Un primer nivel sería dónde hacerlo, y ahí es donde entran las redes sociales. Un reciente estudio de Gygia ha corroborado lo que ya nos imaginamos: que Facebook se lleva la palma, pero no es el único dato interesante.

Facebook es la red social favorita para compartir contenidos: el 50% de los mismos atraviesan esta red. Un excelente 24% se comparte en Twitter: una red social que prefieren muchos sectores profesionales.

Pinterest, a pesar de su juventud, se hace con un 16% y LinkedIn se queda con el 3%. ¿Y Google+? Sólo tiene un 2%. El 5% restante va para otras redes sociales, más minoritarias en la compartición de contenidos.

Entonces, ¿sólo debo compartir en Facebook y Twitter?

¡No! No he dicho eso ni mucho menos. Hay que tener en cuenta estos datos para nuestras estrategias sociales, pero no margines una red social de entrada. Cierto es que Google+ no cuenta con una gran actividad (los minutos que se pasan en esta red social al mes componen una cifra irrisoria) pero no lo olvides, es un producto de Google y no debe ser menospreciado. Para empezar, ayudará a tu posicionamiento natural, y eso es interesante.

Con LinkedIn, con un 3%, ocurre algo similar. Es un porcentaje “pequeño, pero deberías prestar atención a que se trata de una red social profesional, así que compartir contenidos de la índole de tu actividad puede ser más que provechoso.

Analiza, ingenia y apuesta. Fracasar entra dentro del plan: para llegar a la cima, tendremos que pasar por muchas pruebas de “Estímulo-Error”.

Cinco verdades sobre las redes sociales que (casi) nadie se va a creer

Por Sandra Arias

Cinco verdades sobre las redes sociales que (casi) nadie se va a creer. “Pues me hice una página de Facebook y no vendo Cinco verdades sobre las redes sociales que (casi) nadie se va a creer más”. Quien trabaje en los medios sociales no se va a sorprender de este comentario, y seguro que estará de acuerdo conmigo en que poca gente se va a creer que:

1. **Abrir una página de Facebook no significa que en una semana vayas a tener 1 millón de fans:** a menos que seas Charlie Sheen (que sólo hay uno, y es inimitable), olvídate. Para lograr tus fans vas a tener que sudar la gota gorda, actualizar periódicamente, ofrecer contenidos interesantes para el público que al que te diriges, y, sobretodo, ¡tener paciencia!
2. **En las redes sociales sólo hay adolescentes:** tal vez en Tuenti encuentres un público más joven, pero la última oleada de AIMC demuestra que cada vez más adultos a partir de 45 años acceden a Internet de manera habitual, y el IV Estudio anual de Redes Sociales de IAB afirma que en 2012 el 30% de los usuarios de las redes sociales tienen entre 40 y 55 años.
3. **Las redes sociales no son gratuitas para nadie:** aunque no haya un desembolso directo de dinero. Me explico: si eres una empresa, crear una fan page es gratuito, pero necesitas mantenerlas, y para ello precisarás de un profesional o un equipo de profesionales, que diseñen una estrategia, creen contenidos, actualicen los perfiles... Y si eres usuario, el servicio se “paga” con tus datos, que la red social en cuestión coge (de manera anónima) para mejorar la publicidad que te ofrece.
4. **Cuanto más “Me gusta”, mejor:** Más bien hay que decir que cuantas más interacciones que aporten, mejor: darle al “Like” cuesta muy poco, pero hacer un comentario, interacción más directa con la marca, cuesta más.
5. **Si tengo fan page no necesito web:** te hago una analogía sencilla: la web es el corazón, las redes sociales las extremidades. Se puede vivir sin un

brazo (puedo “pasar” de tener perfil en Pinterest, o en Facebook), pero trata de vivir sin corazón. Las redes sociales apoyan a tu negocio, pero tienes que referenciar al usuario a algún sitio (la web).

Imprescindible para el Community Manager: capacidad de aprendizaje

Por Inma Jiménez

Ya se ha hablado anteriormente de la necesidad que existe para el Community Manager de ser versátil debido a las necesidades de las empresas que demandan en nuestro país este tipo de servicios dospuntocero.

Son muchos requisitos los que se le piden al Community Manager, acorde, por supuesto al trabajo que va a tener que desarrollar en la empresa: capacidad y habilidades comunicativas, buen nivel de redacción, conocimientos de programas de edición de imagen, idiomas, ser capaz de resolver, proactividad, conocimiento de SEO y SEM, diseño y un sinfín más.

Podríamos decir, salvando las muchas diferencias, que **el Community Manager es el Humanista del Renacimiento, ya que éste hombre renacentista se caracterizaba por ser un hombre versado en una gran cantidad de disciplinas, desde Literatura hasta Medicina pasando por Astronomía, y el Gestor de Comunidades, para poder encontrar trabajo en estos tiempos difíciles que corren, debe saber hacer muchas cosas, tener mucha experiencia y conocimientos, y, por supuesto, saber aplicarlos.**

Por este motivo, el Community Manager debe tener una capacidad imprescindible por encima de todas: la capacidad de aprendizaje. En este mundo digital donde cada día, es más, cada minuto, va quedando obsoleto todo lo anterior a una velocidad de vértigo, el profesional dospuntocero debe ser capaz de absorber todo lo nuevo, de aprenderlo y de aprehenderlo. La marca cuya comunidad gestione va a pedirle que sepa identificar antes que nadie las nuevas tendencias, que aplique los nuevos métodos y herramientas para obtener la gran ventaja competitiva que supone golpear el primero.

Ya se sabe, el que golpea primero, golpea dos veces.

Así pues, el Community Manager tiene que estar al tanto de cualquier novedad que se produzca en su sector, y debe saber que una gran parte de su tiempo la va a tener que pasar leyendo, formándose para no quedar obsoleto y dar esa ventaja a sus competidores.

Involucra a tus clientes con tu marca (personal o no)

Por Inma Jiménez

El **engagement** es mucho más que una palabra y que los usuarios comenten nuestros posts y nuestras actualizaciones en las redes sociales. **Es un compromiso que adquieren con nosotros, y, lo fundamental, es conseguir sacar y aprovechar lo mejor de ellos mismos.** Está claro que si conseguimos que interactúen con nosotros y que visiten a diario nuestros perfiles, web o blog, es más fácil que, tarde o temprano, se conviertan en embajadores y defensores de marca. Al fin y al cabo, eso es a lo que toda marca debe aspirar, ¿no?

El contenido es un buen método para conseguir enganchar a esos usuarios, para hacerles volver a nosotros y para intentar posicionarnos como referente en cuanto a lo que a contenidos se refiere, ofreciendo los mejores posibles, los de mayor interés y actualidad. Un contenido que enganche tiene que ser adecuado a la comunidad a la que se dirige, y debe ser claro, siempre fácil de leer para los usuarios.

A los usuarios nos encanta sentirnos importantes, saber que la marca nos considera imprescindibles para ella, y lo mismo va para esos profesionales que crean su marca personal. La prueba está en que a todos nos encanta y nos da un subidón tremendo cada vez que un usuario importante en las redes sociales nos retuitea o nos contesta, no sé, me refiero a usuarios como @doloresvela, @gabycastellanos o @juanmerodio entre otros... Es por ese motivo que, como profesionales y marcas (en este caso, nosotros somos nuestra propia marca) es una buena idea para poner a los usuarios de nuestro lado darles la importancia que se merecen, tener deferencias con ellos, crear promociones especiales, por ejemplo.

Pero nada de esto sirve si no tenemos una personalidad definida y la mostramos. **Tener una voz propia es fundamental, y mostrarnos exactamente tal y como somos nos imprime un valor que nadie más tiene, porque cada uno de nosotros somos únicos,** de nuestro padre y nuestra madre. El conectar con alguien va

mucho más allá de lo que hacemos en redes sociales, requiere crear una relación un poco más en la que creamos conversaciones.

¿Cómo lo haces tú?

Diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager

Por Sandra Arias

En la jerarquía de las redes sociales, nos encontramos distintos puestos que, desde fuera, tienen diferencias complicadas de discernir.

Como toda nueva disciplina, el Social Media añade especializaciones y puestos que se asientan, con el tiempo, pero que, de entrada, no se diferencian. Es el caso del Social Media Manager, cuyas funciones se creen análogas a las del Community Manager, cuando no tienen nada que ver.

Las ofertas laborales causan aún más confusión en este sentido, ya que se solicitan por doquier “Community Manager con visión estratégica y analítica”, lo que hace que los profesionales contemplen, algo perdidos, este jeroglífico complicado de descifrar. ¿Qué buscan exactamente?

Vamos a aclarar las diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager:

El Social Media Manager se encuentra jerárquicamente por encima del Community Manager: el SMM hace una labor analítica, de creación y control de la estrategia, y de investigación. El Community Manager no tiene que ver con estas acciones, sino que es quien controla las redes sociales, publica contenidos y se encarga de que la reputación digital de la marca o empresa funcione correctamente.

Es decir:

- Si hay que elaborar un estudio de mercado, se encarga el Social Media Manager.
- Si hay que publicar contenido sobre tendencias actuales en Facebook, se encarga el Community Manager.
- Si hay que crear un plan estratégico de Social Media acorde a objetivos y presupuestos, se encarga el Social Media Manager.

- Si hay que monitorizar la actividad de Twitter, se encarga el Community Manager.
- Si hay que realizar un informe sobre esta monitorización y la del resto de redes sociales de la empresa, se encarga el Community Manager.
- Pero si hay que interpretar los datos del informe, analizar la eficiencia de la estrategia y plantear cambios, se encarga el Social Media Manager.
- Si hay que liderar una crisis de reputación, se encarga el Social Media Manager.
- Pero para “dar la cara”, es decir, las acciones concretas en blogs, foros y redes sociales las realiza el Community Manager.
- Si hay que definir y segmentar a nuestro público, es tarea del Social Media Manager.
- Pero si hay que conocer e interactuar con el público, el que lo hace es el Community Manager.

¿Qué os parece? ¿Qué tareas os gustaría más realizar, las del Social Media Manager o las del Community Manager?

En Redes Sociales sé legal

Por Inma Jiménez

Las redes sociales son todavía canales muy reciente, y, aunque son muchos los que se han subido a bordo, aún quedan muchos aspectos por clarificar, por aprender y por comprender.

Uno de esos aspectos es el legal. Aún no queda muy claro lo que se puede hacer o no hacer desde un punto de vista legal, ya que no existe una legislación clara al respecto, y lo que hay en la actualidad son tímidos esfuerzos por regular un campo en el que aún queda mucho por hacer. Además, lo poco que hay al respecto, no es conocido por los usuarios.

Pero, a pesar de todo, lo mejor que podemos hacer para evitar meternos en problemas es usar el sentido común, que por otro lado, es el menos común de los sentidos, y hacer caso a la sabiduría popular que afirma que “más vale prevenir que curar”.

Copyright, imágenes, Creative Commons... todo parece ser confuso y tener límites muy difusos.

Como digo, lo mejor para no tener problemas es prevenir e ir sobre seguro.

Lo primero que debemos señalar es que, ante la duda de si es legal realizar una acción o no, lo mejor es consultar con un experto que nos asesore al respecto.

El problema viene, principalmente, del desconocimiento.

Por un lado, las marcas y empresas, e incluso pymes y profesionales, no conocen la legislación vigente, además de cometer un error muy común como es dejarse llevar por las acciones de otros para validar las nuestras, es decir, pensar que “si otros lo hacen, yo también puedo hacerlo”, y no siempre es así. Podemos caer en la ilegalidad, sin olvidar que el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento.

Así pues, para no caer en situaciones adversas que nos puedan provocar más de un dolor de cabeza, lo mejor es, como dije antes, usar la cabeza.

En ocasiones, caemos en acciones que no están permitidas por las distintas plataformas, como Facebook o Twitter, lo que puede originar el cierre de nuestros perfiles. ¿La forma más fácil de evitar ésto? Simple, conociendo los términos de uso de cada uno de esos canales.

Otra forma de protegernos es con un plan de reputación o un manual de uso para nuestros usuarios. Si nuestros trabajadores saben cómo deben comportarse en las redes sociales, nos ahorraremos problemas derivados de su mal comportamiento y de sus malas acciones. Lo ideal es que un experto revise ambos, para asegurarnos de que todo está conforme a la ley.

Imprescindible: cuidado con la propiedad intelectual. Aquí entran en juego el copyright y las licencias Creative Commons, las cuales es necesario conocer para no incumplirlas.

Uno de los principales problemas que encontramos en internet, precisamente, es el robo de contenidos infringiéndolas descaradamente, y, por desgracia, es una batalla perdida.

Lo mejor siempre, lo repito una vez más, es consultar con un experto.

¿Y tú qué opinas?

Community Manager: 10 maneras de ser creativo

Por Sandra Arias

“La creatividad es la inteligencia divirtiéndose”, afirmaba Einstein, pero no vamos a obviar que todos tenemos períodos de sequía creativa. Siendo Community Manager, puedes encontrarte ante al borde de la desesperación, pero antes de que desaparezcas en el abismo de Helm vamos a contarte una serie de trucos para estimular el pensamiento creativo:

1. **Haz listas:** por absurdo que parezca, hacer listas estimula la creatividad. Las tareas más monótonas, como hacer listas o copiar la agenda de teléfonos, destapan las ideas.
2. **Escucha música que nunca hayas oído antes:** ¿te gusta el pop? Pues escucha heavy, jazz, punk. ¿Eres fan de Justin Bieber? Prueba con Ella Fitzgerald o Elvis Presley. Ábrete a nuevas experiencias, aunque sólo sea por el trabajo.
3. **Lleva siempre contigo un bloc de notas:** tengo a mano cuando vayas a ducharte (sin que se moje, claro) y ponlo en tu mesita de noche cuando vayas a dormir. Las ideas surgen en el momento más inesperado, y en plena fase REM puedes encontrar la solución a ese problema que te trae de cabeza con tu comunidad de Facebook o Twitter.
4. **Rompe las reglas:** ¿Por qué haces lo que haces? ¿Por qué no haces lo contrario? ¿Lo has pensado?
5. **Canta en la ducha:** ¡Fuera complejos! Risto Mejide no se va a colar en tu baño a valorar si pasas a la gran final. Cantar estimula la parte creativa de nuestro cerebro. ¡Adelante!
6. **Ordena tu lugar de trabajo:** dicen que el patrón de los creativos es San Caos, pero a mí me gusta el orden. Un escritorio despejado no me agobia y deja más espacio para mi imaginación. Ordena tu mesa, quita las latas de refresco vacías, y pon en orden el escritorio de tu ordenador.
7. **Acaba algo:** esto tiene mucha relación con las listas. Haz una lista de tareas y vete acabándolas. Esto no sólo te motivará a ir finalizando los elementos de la lista, sino que te volverá más productivo y también más creativo.

8. **Lee una entrada del diccionario:** leer el significado de las palabras incrementa nuestro vocabulario, potencia el lenguaje y nos aporta creatividad.
 9. **Bebe café:** a menos que el médico te lo haya contraindicado, bebe café. El café estimula el cerebro, te despeja y despierta tus neuronas.
 10. **¡Diviértete!:** Disfruta con lo que haces, ponle pasión, ganas, entrega... no hay nada que mate más la creatividad que la monotonía y la indiferencia de un trabajo que no nos gusta.
-

¿Cómo debe ser la formación en Social Media?

Por Inma Jimenez

Es un hecho que quien no sepa cómo hacerlo, no debe entrar al mundo profesional del Social Media.

Igual que no pedimos a un médico que nos arregle una cañería ni a un albañil que nos cure de un problema de salud, tampoco podemos pedir a alguien que no sabe que gestione la presencia social de nuestra marca, puesto que la gestión de esos perfiles sociales va a repercutir de modo importante en nuestra reputación.

Por esto, necesitamos que la persona que dirija y gestione nuestros perfiles sociales en los distintos canales sea alguien que tenga la experiencia y los conocimientos necesarios para hacerlo, que conozca las últimas tendencias, las herramientas y las tácticas a utilizar para que la marca consiga obtener un mayor rendimiento a su presencia online.

Conocimientos y formación son fundamentales para ello, pero, sin existir una titulación absolutamente reglada en este ámbito, ¿cómo conseguimos esos conocimientos?

La formación autodidacta en este campo es lo más común, que no lo más fácil. Si algo positivo tiene el universo dospuntocero es la gran cantidad de información que hay en él. Es fácil encontrar blogs de referencia del sector, usuarios que ya tienen experiencia y la comparten en sus bitácoras con todos los usuarios.

Por otro lado, la interacción también nos ayuda a aprehender. Este es uno de los motivos por los que es conveniente entrar en contacto con profesionales fuera y dentro de lo digital, ya que estas conversaciones pueden ayudarnos a adquirir conocimientos y, sobre todo, a organizar cuál va a ser nuestra ruta de aprendizaje. Lo más duro es el comienzo.

Si comenzamos de cero y nos ponemos a leer blogs de otros profesionales, con toda seguridad pasaremos la mayor parte del tiempo tratando de averiguar qué significan muchos conceptos y términos usados por ellos, así como intentando conocer el funcionamiento de las distintas herramientas y para qué sirven.

Por ese motivo, necesitamos, y este es el primer paso, encontrar la manera de ordenar nuestras ideas y de tener una visión global de qué necesitamos saber para dedicarnos a esta profesión, para lo que **los cursos de Social Media pueden ayudarnos, aunque es necesario saber qué curso elegir, ya que existen muchísimos cursos en los que venden el aprender una profesión de futuro como la de Community Manager**, pero que, en realidad, simplemente son una serie de personas contando la misma historia una y otra vez.

Lo cierto es que el enfoque debe ser más práctico que teórico, aunque son necesarios determinados conceptos y conocer determinadas herramientas que, en nuestro desempeño futuro, serán fundamentales.

Los cursos de Community Manager, desengañémonos, no nos van a enseñar a serlo, es materialmente imposible abordar en un curso de x horas todos los aspectos que un gestor de comunidades necesita conocer, pero sí pueden darnos una visión de todo lo que tenemos que aprender y, lo que es más importante, nos proporcionan un punto de partida desde el que seguir aprendiendo nosotros mismos.

Formación en Social Media, sí, pero de calidad y que nos enseñe a aprender.

5 películas que no te puedes perder si trabajas en marketing y publicidad

Por Sandra Arias

A pocos días de agosto, te invitamos a tomarte un respiro cinematográfico con una de estas películas imprescindibles para publicistas, marketers y creativos en general.

La red social (2010): directamente sacada de la historia del social media, esta película cuenta cómo nació la red social Facebook. Desde luego, no deja muy bien parado a su propietario, Mark Zuckerberg, quien da una imagen de antisocial, misógino y algo aprovechado.

La mejor película jamás vendida (2011): Morgan Spurlock se hizo famoso por hincharse a hamburguesas del McDonald's y grabar sus efectos en "Super Size me". Con "La mejor película jamás vendida" vuelve a levantar la polémica en cuanto al posicionamiento de las marcas y los productos. En forma de documental, aparecen publicistas, expertos en marcas de los Social Media y también Noam Chomsky.

Pijama para dos (1961): Divertidísima comedia de la siempre genial Doris Day y el guapo Rock Hudson. Hudson es Jerry Webster, un ejecutivo de publicidad de una agencia rival a la de Carol Templeton (Day). Webster emplea métodos poco ortodoxos para lograr clientes, basados en el alcohol y las mujeres, lo que molesta a Templeton, quien trata de echarlo de la profesión. Webster, inteligentemente, conquista a la mujer que iba a testificar contra él convirtiéndola en una estrella de televisión. El producto es algo que aún no existe ni está definido, pero que vuelve loco al público. El sueño de todo publicista: un producto que se vende antes de idearse.

Jerry Maguire (1996): "¡Enséñame la pasta!", decía Rod Tidwell (Cuba Gooding Jr) al agente Jerry Maguire (Tom Cruise), quien se está quedando sin deportistas a los que representar. Película imprescindible del marketing deportivo, con un fondo de moraleja (la importancia de las personas sobre el dinero).

¿En qué piensan las mujeres? (2000): Edulcorada comedia romántica con Mel Gibson y Helen Hunt, en la que Gibson, a causa de un cortocircuito, puede leer los pensamientos de las mujeres, lo que hace que suba en su agencia de publicidad a merced de buenos anuncios creados con un análisis más que exhaustivo de los deseos de su público objetivo. Atención a la presencia de Nike en la película.

Tren de largo recorrido: creando un plan de Social Media Marketing

Por Inma Jiménez

Los beneficios que aporta el Social Media Marketing a todas las marcas que hagan un correcto uso de él son indiscutibles en cuanto a visibilidad, relevancia, influencia, autoridad o engagement, factores que van a favorecer un aumento de nuestros beneficios siempre y cuando diseñemos una buena estrategia y la ejecutemos de forma adecuada.

Para ello, es fundamental conocer al detalle la marca para la cual vamos a crear el Plan de Social Media y embebemos de todo lo posible, desde su filosofía hasta sus objetivos.

Uno de los principales fallos de las marcas en Social Media es el zambullirse de lleno en lo dospuntocero sin tener un guión, una hoja de ruta que les respalde, ya que sin ese Plan son como el explorador que se adentra en la selva amazónica sin un mapa que lo guíe.

Es imprescindible saber qué vamos a hacer y en qué momento, cómo y dónde para lo cual necesitamos establecer unas pautas de actuación:

1. **Establecer los objetivos:** no podemos hacer nada si no sabemos qué es lo que perseguimos, qué queremos conseguir. Dar palos de ciego en Social Media no es una opción viable si queremos conseguir el éxito y construir una imagen fuerte de marca. Es el momento de establecer si queremos conseguir más ventas, hacernos más visibles o conseguir un mayor grado de vinculación con nuestra comunidad.
 2. **Establecer a quién nos dirigimos:** en otras palabras, definir nuestro target. Está claro que una acción debe ir destinadas a un determinado público, y, segmentar es algo fundamental. Los tiempos en los que se realizaban acciones y tácticas para un público masivo han pasado, la efectividad está en saber quiénes son nuestros clientes potenciales y dirigir nuestros esfuerzos a ese grupo.
 3. **¿Cómo vas a llegar a tu público objetivo?:** Esta pregunta es imprescindible a la hora de realizar un Plan de Social Media, y debe dar respuesta a cuál va a ser el mensaje que vas a comunicar, cómo lo vas a comunicar, qué medios vas a usar, qué acciones y dónde vas a implementar.
 4. **Elección de los canales:** aunque los canales sociales favorezcan la omnipresencia ten en cuenta que no somos omnipresentes. Para diseñar un buen Plan de Social Media necesitamos ser muy selectivos a la hora de elegir los canales sociales en los que vamos a estar presentes, ya que esas plataformas serán, valga la redundancia, canales abiertos para que los usuarios se comuniquen directamente con nosotros, y debemos ser capaces de responderles a través de todos y cada uno de ellos.
-

5. **Planifica tu contenido:** Ya sabemos que el contenido es un elemento indispensable, y, por tanto, nuestro Plan de Social Media Marketing debe contemplar un Plan de Contenidos en el que se establezca el tono, autoría, calendario editorial y todo lo referente a ello.

6. **Analiza:** no importa cuántas acciones realicemos y no importa cómo diseñemos el Plan de Social Media, si no sabemos qué resultados obtenemos de él no servirá para nada. Por lo tanto, debemos establecer períodos tras los cuales nos detengamos un momento a analizar cómo está funcionando, y, si vemos algún punto que flaquea, reforzarlo, así como modificar cualquier aspecto de nuestra estrategia que sea necesario.

3 consejos para encontrar buen contenido que compartir en Twitter

Por Sandra Arias

¿Te has planteado porque los influencers son influencers? No es (únicamente) por sus logros en el desempeño de su trabajo, que bien puede ser Social Media Manager, Content Curator o Blogger.

Los influencers también son reconocidos por el contenido que comparten en las redes sociales, y un buen medidor de prestigio es Twitter: si eres interesante y compartes contenido de calidad, tendrás followers.

Pero, ¿cómo se diferencia el buen contenido? Y lo que es más, ¿cómo se encuentra buen contenido para compartir en Twitter? Sigue estos tres consejos y lo tendrás más fácil.

1/Conoce a tu público. ¿Quién lee tus tuits? Siendo más concretos, ¿cuál es tu audiencia? Si trabajas en Social Media y tu perfil de Twitter está enfocado a ello, lo más probable es que tengas (o quieras tener) personas interesadas en esta temática. Por ello, tienes que encontrar el punto de equilibrio entre tus intereses y los intereses de tu audiencia: es decir, ¿tus followers comparten o marcan como favoritos los tuits sobre noticias de redes sociales, sobre empleos de sector, sobre posts de blogs? ¿A qué horas comparten o tuitean? Debes tener en cuenta estos factores.

1/Pregunta a tus seguidores. Otra manera de saber qué le interesa a tu público es preguntar: no faltan tuiteros que interrogan (“¿Sobre qué os gustaría que tuitease?”) para acercarse a sus seguidores.

Cuando sepas qué es lo que les interesa, empieza a compartir.

2/Usa herramientas de curación de contenidos. Los agregadores de noticias son muy útiles en este sentido, así como los marcadores sociales. Delicio.us, Feedly, Prismatic... pueden ser tu pasaporte al mejor contenido para compartir en redes sociales, y concretamente en Twitter.

3/ Analiza tus resultados y repite lo mejor. Sí, también aquí. Soy la Pepito Grillo que te dice que midas todo, ¡hasta los RT y los favoritos de Twitter! Recuerda que hay herramientas que analizan el número de tweets, retweets, clicks, favoritos (no te olvides de Google Analytics, Buffer ni de HootSuite, por ejemplo).

Y cuando sepas qué es lo que tu audiencia adora, ¡repite, repite, repite! No me refiero a una repetición del mismo tweet, sino de la temática, de la forma de expresión, los hashtags, etc.

Espero que estos breves consejos te hayan servido de ayuda. Y si quieres buen contenido sobre Social Media, SEO, Marketing de contenidos y mucho más, no te olvides de seguir a SoloMarketing en Twitter: @wSoloMarketing. ¡Nos vemos en las redes!

Sobre Inma Jiménez



Inma Jiménez es Consultora de Marketing Online, Community Manager, Content Curator y Blogger Profesional.

Co-fundadora de A2 Social Media, es Content Marketing de Techpuncocero, revista digital en la que colabora con Dolores Vela.

En febrero de 2013 se incorporó a SoloMarketing.es, donde vuelca su experiencia profesional.



[in/inmajimena](https://www.linkedin.com/in/inmajimena)

Sobre Sandra Arias



Sandra Arias es licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante, especializada en Marketing y máster en Dirección de Redes Sociales en la Empresa.

Comenzó su andadura en el mundo del periodismo, decantándose posteriormente por las redes sociales y el marketing online. Es blogger de SoloMarketing.es desde 2011



[in/sandrarias](https://www.linkedin.com/in/sandrarias)

Sigue a SoloMarketing.es



facebook.com/solo.marketing.es



[@wSoloMarketing](https://twitter.com/wSoloMarketing)



pinterest.com/solomarketing/



youtube.com/user/essolomarketing