

DESARROLLO DE CAMPAÑA PARA PRESENCIA Y MANTENIMIENTO EN REDES SOCIALES.

GLIA
INTEGRAL



DOSSIER GENÉRICO

SINERGIA

GESTION INTEGRAL



***CONFIDENCIALIDAD**

ESTE DOCUMENTO Y SUS POSIBLES ADJUNTOS TALES COMO: PRECIOS ESTABLECIDOS, DOCUMENTOS, DISEÑOS Y CONDICIONES PARTICULARES, NO PODRÁN SER EMPLEADOS, DIFUNDIDOS, COPIADOS Y/O

MODIFICADOS SIN EL CONSENTIMIENTO EXPRESO Y POR ESCRITO DE:



INTRODUCCIÓN A REDES SOCIALES:

La magnitud y alcance de las Redes Sociales (RR.SS) está adquiriendo una gran importancia en el campo de las comunicaciones por internet, tanto a nivel de usuarios personales como en el caso de entidades empresariales y colectivas.

Permiten con gran facilidad el intercambio de información y comunicación con otros usuarios a quienes se puede formar y transmitir los datos que el comunicador desee.

Es por esto, que en el caso de entidades que busquen una amplia difusión con poca inversión, es la herramienta de comunicación idónea para sus actividades, y para mantener una interacción constante con los miembros de la Entidad o aquellas personas que se encuentren cercanas a la órbita de actuación de esta.

La importancia que estas redes puedan tener son básicamente dos:

La primera, como se ha dicho anteriormente, es la facilidad y rapidez de difusión de las noticias que la Entidad quiera publicar y dar a conocer.

En segundo lugar, el coste de mantenimiento y desarrollo de una Red Social es significativamente menor que el mismo servicio de atención en un sitio web convencional, siendo incluso la difusión de éste menor que la potencialidad que representa una Red Social.

SINERGIA GESTIÓN INTEGRAL iniciará una actividad de actuación en Redes Sociales en la que desde el primer minuto active dicha Red a favor de la Entidad hasta el desarrollo y mantenimiento de dicha Red en el futuro, realizará las actualizaciones necesarias en la misma encaminadas en un momento determinado a que dicha Red pueda ser sustentada por los propios miembros de la Entidad con sus propias noticias, comentarios y actividades.

En la actuación desarrollada en esta propuesta básica, se distinguen dos aspectos:

1.- IMPLANTACIÓN: Etapa de mayor importancia y atención.

Durante 12 semanas se construyen las bases sobre las que se sustentará el futuro de la Red Social. Momento crucial para el devenir de las comunicaciones sociales de la Entidad vía web, razón por la cual se le otorga desde SINERGIA GESTIÓN INTEGRAL la máxima importancia y prioridad.

2.- DURACIÓN: Una vez se ha logrado una correcta implantación de la Red Social, es posible desde SINERGIA GESTIÓN INTEGRAL ofrecer un servicio de continuación de la labor de implantación enfocada hacia los sectores que la Entidad considere más importantes hasta que el punto de consolidación y reputación de la Red Social de la Entidad sea la que se pretendía en un inicio o incluso mayor, alcanzando muy buenos niveles de posicionamiento.

NATURALEZA DE LAS ACTUACIONES EN REDES SOCIALES:

FACEBOOK:

Sin duda la Red social de mayor difusión y calado existente en nuestro país, permite con su gran implantación el acceso a cualquier estrato social al que se pretenda informar de las actividades de la Entidad.

En un primer momento, la actuación en esta Red se fundamenta en la creación de un perfil corporativo adecuado a la imagen que la Entidad quiera dar, para lo cual **SINERGIA GESTIÓN INTEGRAL** colaborará de manera muy estrecha y manteniendo una fluida y constante comunicación con los responsables de la imagen que la Entidad quiera tener en internet.

Los contenidos con los que se actualizará el perfil en Facebook vendrán de la misma Entidad, en primer lugar, pues de ellos depende la imagen que se logre dar a los visitantes de la Red. En segundo lugar, el perfil se nutre de los comentarios, contenidos y noticias que los visitantes creen, de los que **SINERGIA GESTIÓN INTEGRAL** positivará aquellos comentarios o noticias que traten de forma negativa a la Entidad o su organización o eventos para crear una correcta imagen de marca.

Los vínculos de la Red Social de la Entidad con la Web serán constantes, pues se trata de que la captación de que potenciales miembros de la misma sean vinculados o entren a formar parte de las actividades propuestas. Se tratará de que este flujo de visitantes sea recíproco de la Red Social a la página web y viceversa, pues es ese el movimiento de personas que hará crecer la Entidad.

La red Facebook es la designada de manera principal para este tipo de implantación y desarrollo, pues su importancia es con mucho superior a la de cualquier otra Red en España. No obstante, y siguiendo las preferencias del cliente, se pueden acometer las mismas actuaciones en la Red Social que la Entidad estime conveniente si Facebook no resulta de su agrado, o incluso de forma complementaria a Facebook, con lo cual el coste presupuestado de campaña se multiplicará según el número de plataformas que se designen por parte del cliente.

TWITTER:

El modo reducido de esta Red Social para publicar contenidos, hace de ella un sistema extremadamente ágil y rápido para comunicarse y añadir actualizaciones.

Por esta misma causa es un formato más adaptado a empresas que a particulares, si bien éstos últimos pueden encontrar en este formato la rapidez que estaban buscando para una comunicación eficaz.

La actuación que se seguirá en esta Red es la siguiente:

En primer lugar, se procederá a la creación de un perfil consensuado con la Entidad y que responda a sus necesidades para comenzar la interacción con otros usuarios. En este paso es muy importante la asimilar una imagen de marca con los perfiles, de manera que con un golpe de vista se reconozca que dicho perfil corresponde con la Entidad.

Seguidamente, los contenidos de las actualizaciones y las noticias se extraen de las fuentes habituales, tales como el blog, alimentándose este de los contenidos de las Redes Sociales y viceversa.

No obstante, se preparará información exclusiva para su colocación o publicación en Twitter, especialmente de aquella información facilitada por la propia Entidad para mantener la Red al día.

Finalmente, se comunicarán a la Entidad las novedades o noticias que se le planteen mediante las Redes Sociales con el fin de darles una respuesta adecuada en el menor tiempo posible, puesto que ésta acción siempre irá en beneficio de un mayor dinamismo y movilidad de la Entidad.

BLOGS:

Los blogs poseen la misma misión final que una página web corporativa, en este caso la/s de la Entidad, si bien gracias a su formato más ágil transmiten la misma información final pero de modo más dinámico, permitiendo una mayor interacción de los usuarios de la que permite la web.

En este punto, en el presente dossier se incluye también la creación de una plataforma que complemente a la/s páginas web de la Entidad y contribuya a difundir las actualizaciones que se quieran publicar y distribuir una imagen de marca uniforme en la red, evitando en todo momento suplantaciones mediante el uso de todos los formatos web disponibles para la comunicación de la Entidad.

Por supuesto, el primer paso para el uso de un blog es proceder a su creación, seleccionando y registrando el nombre de dominio apropiado, ocupándonos de dotar al mismo con la imagen corporativa que la asociación estime para el conjunto de actuaciones en la red.

La información del Blog siempre vendrá de la propia Entidad, que constituirá la fuente principal de contenidos del mismo, detallando iniciativas, actualidad, información puntual y posibles promociones.

Se mantendrá con la Entidad una comunicación constante sobre las visitas que se producen en el blog y las posibles novedades que en ellas se puedan comunicar, con el fin de que la Entidad sea capaz de responder cuanto antes y de manera uniforme a las noticias, eventos y promociones que se puedan poner en su conocimiento por este medio.

Por último, se procederá a la publicación de noticias de la Entidad y a difundir su imagen de marca en otros blogs de entidades afines, con el fin de copar la presencia en la red y de que la imagen y actividades de la Entidad sean conocidas especialmente en el mundo de su actividad.

YOUTUBE:

Se trata de la página web de contenido multimedia más conocida del mundo, muy por delante de posibles competidoras. La novedad que aporta es la facilidad de su motor de búsqueda de contenidos y lo dinámico de los mismos, al ser formato video.

El punto fuerte de este modo de comunicar las actividades y promociones de la Entidad, es que el mensaje es inmediatamente percibido y comprendido por el receptor, con la ventaja de que en los últimos tiempos el vídeo constituye una de las fuentes más de moda en comunicación, especialmente empresarial.

Así, en este campo, los contenidos provendrían de dos canales bien diferenciados, en primer lugar los vídeos de producción propia de la Entidad o bien aquellos realizados con el asesoramiento de **SINERGIA GESTIÓN INTEGRAL**.

En el caso de que una vez comenzada la campaña, se desee por parte de la Asociación dotar a la misma de una mayor intensidad, o se detecte por **SINERGIA GESTIÓN INTEGRAL** que es necesario incrementar el trabajo en la misma, por un aumento muy significativo de volumen de visitas o contenidos, o un resultado de interacción final muy distinto al planeado al comienzo, se informará al cliente de esta circunstancia y se evaluará con la Entidad la necesidad de dotar de mayor cobertura e intensidad a la campaña o recalcular el presupuesto en la media del incremento de la actividad que se deba desarrollar.

COSTES:

En vista de las necesidades analizadas en las reuniones previas, desde **SINERGIA GESTIÓN INTEGRAL** creemos que el rango de actuación necesario puede decidirse entre dos propuestas:

1.- Todo el trabajo anteriormente expuesto y desarrollado con una duración semanal de 6 horas en total, y con una duración de tres meses, con un coste total para la modalidad de **IMPLANTACIÓN** (consultar fin de página 3) de 1500 € para toda la campaña.

2.- Todo el trabajo anteriormente expuesto y desarrollado con una duración semanal de 4 horas en total, y con una duración de tres meses, con un coste total para la modalidad de **IMPLANTACIÓN** (consultar fin de página 3) de 1000 € para toda la campaña.

3.- Campaña de **DURACIÓN** (consultar en página 4). Con un coste desde 40€ mensuales según se estimen la profundidad y duración en el tiempo las actuaciones pertinentes para el buen funcionamiento de la Red de la Entidad.



INFORME GARTNER 2010 SOBRE REDES SOCIALES

Este 2010, la consultora tecnológica Gartner ha revelado sus cinco predicciones clave para el software social y colaborativo en la empresa. Estas predicciones pasan por la colaboración en equipo, y aplicaciones dinámicas de social networking que ofrecen gran cantidad de canales y contenidos.

“Han cambiado muchas cosas en un año en el software social y el espacio colaborativo. La creciente popularidad de plataformas como Twitter y Facebook en los negocios ha devenido en una apuesta empresarial por hacerse con plataformas de software social para el negocio” exponía Mark R. Gilbert, vicepresidente de investigación de Gartner. *“El éxito en el software social y colaborativo estará caracterizado por un esfuerzo de integración entre las tecnologías de la información y los negocios”*.

Para 2014, los servicios de social networking destronarán el e-mail como principal vehículo de comunicaciones interpersonales para el 20% de usuarios en empresas.

La mayor disponibilidad de servicios de social networking unida a los cambios demográficos y del estilo de vida hará que el 20% de los usuarios corporativos haga de las redes sociales el núcleo de sus comunicaciones profesionales. Así, durante los años venideros, las compañías construirán sus propias redes sociales internas y también permitirán el uso de redes sociales personales para los negocios. El social networking se mostrará más efectivo que el email para ciertas actividades de negocios como ya está ocurriendo para la caza de talentos (headhunting).

“La rígida distinción entre email y redes sociales se difuminará. El email adquirirá muchos atributos sociales como la intermediación de contactos, mientras que las redes sociales desarrollarán capacidades más completas de mensajería” apuntaba Matt Cain, vicepresidente de investigación de Gartner. *“Mientras que el email ha penetrado casi por completo en el espacio corporativo, esperamos ver aumentar el ritmo de crecimiento de los servicios de networking en la nube”*

Gartner recomienda que las organizaciones desarrollen una estrategia a largo plazo para poder disfrutar las ventajas que ofrecen los servicios de social software y desarrollar políticas para aplicarlas en el ámbito empresarial. Asimismo, invita a las organizaciones a conocer de boca de otras organizaciones, las fórmulas y las herramientas que vayan dando mejores resultados.

Para 2012, más del 50% de las empresas incluirán “activity streams” como el microblogging², pero el microblogging sin apoyo de otros recursos tendrá una penetración de menos del cinco por ciento.

La inmensa popularidad de servicios de usuario de microblogging como Twitter, ha llevado a muchas organizaciones a llevarlo al ámbito de la empresa mediante “Twitters corporativos”. Ésto proporciona mayor nivel de seguridad y control para el uso entre empleados, y permite a los empleados mantenerse actualizados sobre lo

que hacen sus compañeros, obtener respuestas rápidas y compartir inquietudes de manera instantánea.

“Sin embargo, será muy difícil para el microblogging como una aplicación aislada, alcanzar una adopción generalizada dentro de la empresa. La escala de Twitter es una de las razones para su popularidad” dijo Jeffrey Mann, vicepresidente de investigación de Gartner. *“Cuando el microblogging se limita a una sola empresa, la misma escala es inasequible, reduciendo el número de usuarios que lo encuentren útil. Por ello es poco factible que las empresas adapten como aplicaciones aisladas de microblogging”.*

A lo largo de 2012, más de el 70% de las iniciativas de medios sociales basadas en las Tecnologías de la Información habrán fracasado, mientras que sólo el 50% de aquellas orientadas a los negocios fracasarán.

Cuando se trata de aplicaciones colaborativas, las organizaciones tecnológicas, están acostumbradas a proporcionar plataformas tecnológicas genéricas (email, mensajería instantánea y videoconferencia) más que proporcionar soluciones específicas para necesidades específicas de negocio. A lo largo de 2013, las organizaciones tecnológicas lucharán para cambiar sus plataformas genéricas por soluciones personalizadas. Ésto supondrá un 70% de fracaso en las iniciativas basadas en las tecnologías de la información y un 50% de fracaso en aquellas orientadas a los negocios.

Los desarrolladores de aplicaciones se tendrán que adaptar diseñando y proporcionando una serie de funcionalidades sociales y colaborativas completamente nuevas. Hasta que eso ocurra, la tasa de fracaso permanecerá en niveles altos. Pero en el largo plazo, las empresas se darán cuenta de que las iniciativas sociales no son una actividad de “ensayo y error” proclive al fracaso, sino que deberán adaptarlas de manera eficiente y hacerlas formar parte de sus competencias tecnológicas.

En 5 años, el 70% de las aplicaciones comunicativas y colaborativas diseñadas para PC estarán modeladas tras la experiencia de usuarios mediante aplicaciones colaborativas en teléfonos inteligentes (smartphones).

A medida que nos movemos hacia los tres billones de teléfonos en el mundo, que sirven principalmente para proporcionar comunicaciones y colaboración en cualquier momento y lugar, Gartner espera que muchos usuarios finales gasten una cantidad de tiempo significativa en aplicaciones colaborativas en éstos dispositivos. Para muchos usuarios, la primera vez que utilicen una aplicación colaborativa, será en un teléfono, simplemente porque son más sencillas de usar en un móvil que en un PC. Al igual que el interfaz del iPhone ha impactado el el desarrollo de los ordenadores de sobremesa, las aplicaciones sociales móviles tendrán una gran repercusión en los equipos de sobremesa.

Para 2015, sólo el 25% de las empresas usarán habitualmente análisis de redes sociales para mejorar el rendimiento y la productividad.

El análisis de redes sociales es una metodología para examinar los patrones de interacción y los flujos de información que ocurren entre individuos y grupos en una

organización, así como con socios y clientes. Sin embargo, cuando los datos son analizados por la empresa (de manera manual o automática), los usuarios pueden mostrarse reacios a dar respuestas adecuadas. Por estas razones, el análisis de redes sociales permanecerán como una fuente de información oculta en muchas organizaciones.

Antes de que las empresas se sumerjan en el análisis de redes sociales, Gartner recomienda que la organización se asegure de tener la confianza de sus stakeholders (gente interesada) con anterioridad. Los asuntos de privacidad y confidencialidad deberán ser abordados para determinar como serán usada la información. Establecer unas reglas visibles, permitirá una participación más honesta y reducir el rechazo de las partes afectadas en el seguimiento de la información extraída de las redes sociales.

Fuente: Gartner

¹ Se refiere a Cloud Computing, a grandes rasgos, una arquitectura de información en la que las aplicaciones se ejecutan desde la red y no en los ordenadores personales.

² Aplicaciones como Twitter, Buzz y similares, que consisten en publicar mensajes cortos.

