



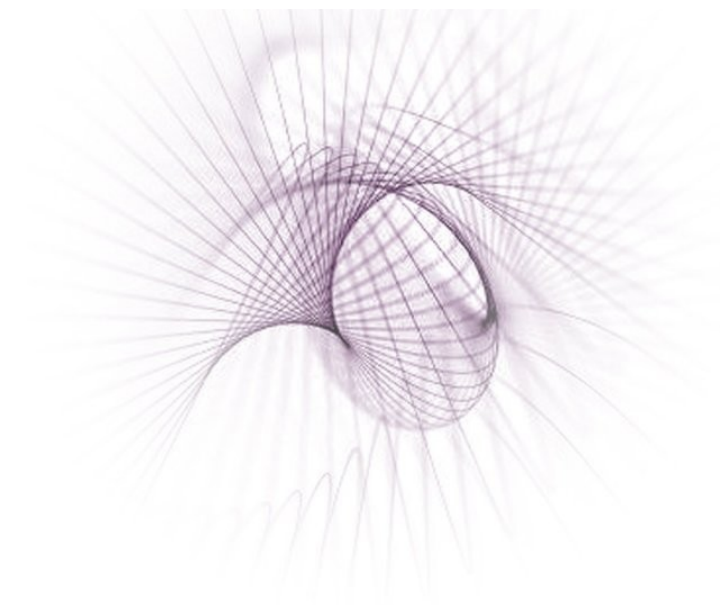
ASESORAMIENTO EN SOCIAL MEDIA

Proyecto presidenciaonline

Fecha: 16/03/2011

Versión: 1.2

Autor: David Rodríguez



Código:

Fecha:

Referencia:



ÍNDICE DE CONTENIDO

1.- INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.- Definición conceptual.....	4
1.2.- Razonamos.....	5
2.- CONCEPTOS BÁSICOS.....	7
2.1.- Información.....	7
2.2.- Identidad.....	7
2.3.- Reputación online.....	8
3.- GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN.....	9
3.1.- Reputación y crisis.....	9
3.2.- Aproximaciones básicas a la crisis de reputación.....	10
3.3.- Factores que afectan a la reputación Online.....	13
3.4.- Tipos de Crisis de Reputación.....	14
3.5.- Crisis de una reputación.....	17
3.6.- Efecto paradójico de los comentarios en entornos complementarios.....	18
3.7.- Twitter y los peligros de reputación.....	19
4.- EL PERFIL DE COMMUNITY MANAGER.....	21
4.1.- Concretar un perfil responsable del trabajo en las redes.....	21





4.2.- Preparar una lista de influenciadores.....	21
4.3.- Desarrollar una relación de confianza entre el responsable y los influenciadores.....	22
4.4.- Estudiar concretamente el público al que se quiere llegar.....	22
4.5.- Estudiar los contenidos que van a generarse, transformarse o distribuirse.....	23
4.6.- Preparar un manual de intervención para crisis de reputación.....	24
4.7.- Solo tras haber resuelto los pasos anteriores, comenzar la andadura en la red.....	24
5.- PLANTEAMIENTOS DE LA ENTRADA EN REDES SOCIALES.....	25
5.1.- Actividad enfocada a Twitter.....	25
5.2.- Actividad enfocada a Facebook.....	26

1.- INTRODUCCIÓN

En este documento vamos a plasmar las experiencias y los consejos de trabajo en torno al proyecto de presidencia online y su apartado de acciones en social media.

Vamos a partir de definiciones generales e iremos descendiendo en cada apartado hacía aspectos concretos de las tareas a realizar y los puntos a tener en cuenta.

El objetivo es mostrar en este documento todo el trabajo práctico, teórico y de asesoría en torno a las acciones del proyecto enfocadas a la participación activa en las redes sociales.

1.1.- DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Social media son los medios diseñados para diseminarse a través de la interacción social, creados a partir de técnicas de publicación y accesibilidad de fácil uso. (Wikipedia)

Los medios creados para compartir libremente (Wiktionary)

Social media son principalmente la internet y las herramientas móviles creadas para compartir y discutir información entre humanos. El término se refiere habitualmente a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones, la interacción social, la construcción de palabras, imágenes, videos y audio. (Creativemediarm)

1.2.- RAZONAMOS

Entendemos por Social Media aquellos espacios de comunicación que se basan en la interacción entre los diferentes implicados.

La Web 2.0 y todos sus componentes responden a esta tendencia. La nueva Internet está compuesta por “webs sociales” de diferente tipo que promueven la interacción y el intercambio entre usuarios. En los medios sociales lo importante no es el medio, sino las interacciones entre los usuarios. Ejemplos: Facebook, Tuenti, Twitter, Flickr, Youtube, etc.

En Social Media interactuamos directamente con los ciudadanos sin intermediarios, aportando opinión, participando en la conversación y creando comunidad a nuestro alrededor.

2.- CONCEPTOS BÁSICOS

A la hora de trabajar con medios sociales debemos estar al tanto de una serie de consideraciones básicas.

Como responsables en su faceta online nuestra misión es conseguir que el público tenga la mejor visión, el panorama más amplio.

Para ello, tenemos que saber diferenciar entre identidad, reputación e información.

2.1.- INFORMACIÓN

Información son los mensajes que ofrecemos en nuestras acciones de social media. Los mensajes van dirigidos a provocar una reacción en el público y no son unidireccionales: esperamos las posibles respuestas por parte de la comunidad.

2.2.- IDENTIDAD



Identidad es la imagen que deseamos perfilar ante el público. La identidad se trabaja, se elabora poco a poco en base a nuestras estrategias de comunicación. Aunque somos nosotros los que la fijamos, conseguir nuestros objetivos depende de factores externos.

2.3.- REPUTACIÓN ONLINE

Reputación online es la visión de conjunto que otros generan hacia nosotros: dicho de otro modo, las múltiples piezas de nuestra identidad. La reputación no depende sólo de nosotros; también es una cuestión que deriva de la consideración de nuestro público. No podemos controlar nuestra reputación al cien por cien en los medios sociales por estos factores externos.



3.- GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

3.1.- REPUTACIÓN Y CRISIS

La reputación tiene que ver con una combinación entre cómo te ves a ti mismo (lo que crees que eres / lo que quieres ser) y lo que los demás dicen de ti.

En general, cuando se habla de «problema de reputación» cuando lo que se dice de nosotros no coincide con cómo nos vemos a nosotros mismos. En el caso online, la gente con unas nociones de marketing le llama a esta situación problema de posicionamiento.

A partir de aquí, deberíamos separar varios niveles conceptuales:

DESVIACIÓN: Lo que se dice de mi no es 100% lo que me gustaría que se dijera. El factor clave es entender quién opina diferente, por qué lo hace y la evolución del problema. ¿Crece la desviación o disminuye?

NEGATIVIDAD: Lo que se dice de mi es malo. En este caso, hay que separar dos cosas: el objeto al que afecta la

opinión negativa (a mi comunicación,) y, en segundo lugar, hay que analizar si tiene fundamento, es decir, si es real/cierto.

3.2.- APROXIMACIONES BÁSICAS A LA CRISIS DE REPUTACIÓN

El primer planteamiento es similar a las tácticas de marketing político: “acallar el clamor popular”, es decir, eliminar de la primera y segunda página de Google las malas reacciones .

El segundo sería resolver el problema de imagen que se ha producido en la red cuando se producen críticas. No hay diferencias con lo que nosotros hacemos cuando estamos en el comité de crisis (normalmente desde el punto de vista de la imagen y la comunicación offline).

No olvidemos que Google no olvida : la mejor forma de cuidar la reputación online de una persona es ser abierto, colaborador y respetuoso con sus o seguidores

En definitiva, cuando hay una crisis de imagen hay que reconocer lo que se ha hecho mal (porque todos nos equivocamos) y ofrecer colaboración, ayuda y recursos para poner solución.

Hablamos de Detección, Prevención y Acción:

Detección

Conviene utilizar sistemas de alertas, para ser notificados cuando se publica algo referido a nuestro nombre, nuestra marca o las keywords que nos interese seguir. Limpiar los comentarios negativos que puedan surgir no es tarea sencilla ni breve, hay que estar permanentemente informado de cada una de las publicaciones mediante una monitorización constante.

Prevención

La mejor prevención para evitar malas opiniones o comentarios negativos es, sin lugar a dudas, nuestra ética profesional a la hora de gestionar nuestra empresa. Sin embargo, la competitividad vista en Internet escala por metodologías no vistas en otros medios, dándose en ocasiones el caso de que se publiquen opiniones negativas para desacreditar a cierta empresa o a cierta persona en forma intencionada (amparados en que algunos sitios web permiten publicar anónimamente).

Acción

Durante la monitorización de keywords, una vez detectadas opiniones o comentarios negativos, las acciones a

Llevar a cabo apuntan a dos objetivos:

- 1) Eliminar la publicación no deseada
- 2) Hacer inaccesible la publicación no deseada

La eliminación de la publicación suele ser un trabajo bastante arduo y no siempre resulta efectivo. Se basa en conseguir manualmente la eliminación mediante el diálogo con el administrador del sitio que tiene publicado el comentario negativo.

En ocasiones, los webmasters acceden a este tipo de solicitudes para evitar tener problemas legales con la empresa o persona a la que hace referencia el contenido en cuestión.

Por su parte, hacer inaccesible el comentario negativo pasa por generar contenido positivo de forma sistemática que, además de contribuir a la creación de una reputación online positiva, servirá a la empresa para mejorar su posicionamiento en buscadores.

Esta es una de las razones por las cual se optan por tener un blog activo y paralelo a su actividad en el mercado, lo que añadido a una adecuada presencia en los medios sociales y otra serie de estrategias empleadas habitualmente, harán que generemos una reputación online positiva.

3.3.- FACTORES QUE AFECTAN A LA REPUTACIÓN ONLINE

Si tuviéramos que hacer una clasificación podríamos manejar al menos tres elementos importantes:

Visibilidad

La popularidad tiene tres efectos distintos en posibles crisis:

1. Exposición: A mayor visibilidad mayor probabilidad de ser víctima de menciones negativas: cuánto más visibles seamos más menciones generaremos y mayor será la cantidad absoluta de menciones negativas recibidas.
2. Saturación: Cuando somos más populares somos más estables frente a nuevas críticas. Los comentarios negativos han de instalarse entre la marea de menciones que ya existen, superándolos en popularidad si quieren instalarse en un lugar visible de los buscadores
3. Efecto lag: El tiempo que las críticas negativas tardan en instalarse es lo que conocemos como efecto lag en reputación online. El lag permite disponer de tiempo extra para afrontar la crisis antes de que esta se refleje en los resultados de SERPs. Cuánto mayor sea la visibilidad, más tiempo dispondrá para detectar y subsanar la crisis de forma preventiva.

A pesar de ello, hay que tener en cuenta que fuera de los buscadores el lag no es útil, una crisis generada por buzz en foros y blogs nunca ofrece tiempo extra...

En la práctica una mayor visibilidad demuestra ser una buena prevención frente a las crisis de reputación, no puede evitarlas pero sí que permite una mejor gestión y menor riesgo.

El riesgo de actividad

Nos referimos al efecto llamada que se hace a las críticas negativas en internet por su mera situación en un sector. Es una cuestión difícil de medir pero muy fácil de comprender.

Actitud frente al Social Media

Este factor se puede medir de muchas maneras (presupuesto, personal, knowledge...) pero en esencia se refiere a la capacidad de participar en el buzz y su habilidad para controlarlo y gestionarlo. En el mundo empresarial, si hablamos de grandes marcas, éstas solo aumentaron su implicación en social media a partir de momentos muy concretos: tras sendas crisis de reputación online. Marcas de menor presencia (la mayoría de PYMES) aún ni se plantean qué es esto del user generated content, mientras que todas aquellas que tienen una fuerte relación con internet y el marketing probablemente estén muy implicadas desde un principio.

3.4.- TIPOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN

1.-

Los tres elementos configuran un abanico de crisis que podrían suceder. Tenemos al menos tres escenarios distintos de crisis, dónde los dos primeros son estructurales y el último coyuntural

A) Crisis silenciosa

Se trata de una crisis de reputación que afecta a marcas de perfil bajo en internet. Por lo general son empresas pequeñas y medianas que disponen de una página web y poco más. Cuando algún usuario publica comentarios negativos en un foro, blog, etc. las críticas posicionan muy fácilmente en una búsqueda en SERPs como Google.

Además se trata de empresas que no dedican esfuerzos al Social Media: tienen pocas probabilidades de detectar la crisis y atajarla cuando es incipiente. Tampoco pueden diseñar y ejecutar una respuesta por sí mismas sino que necesitan de una empresa externa, lo que aumenta el tiempo de reacción.

Todos estos factores las hace empresas muy vulnerables ante crisis que serían en principio de fácil prevención promoviendo la auto-visibilidad y el control del buzz.

B) Crisis Nota de Prensa

Esta crisis no empieza con ninguna nota de prensa, pero sí le ocurre a empresas con un PR anticuado. Se trata de casos en los que se tiene una fuerte presencia en internet, por lo que no resulta nada sencillo dañar su reputación

online. Es probable que tengan más un portal web, incluso foros y websites por productos o campañas de promoción. Por lo general tienen una fuerte exposición por riesgo de actividad que les hace muy vulnerables a críticas organizadas en internet. Entre sus clientes finales existe un buen grupo de personas con habilidades de comunicación y participación en internet altas.

Por último son marcas con un escaso plan de monitoring en social media: su PR está centrado aún en técnicas tradicionales de marketing y comunicación como son publicidad en mass media y notas de prensa. No utilizan técnicas social media ni tienen recursos para responder a una crisis de reputación viral.

C) Crisis autoinfligidas

Son crisis que afectan a quienes tienen una alta presencia en internet porque además es algo que valoran: sus resultados en SERPS son estables y disfrutan de una identidad online consolidada. También están volcadas en la comunicación social media: participan directamente en la difusión de contenidos propios (blogs, foros, wikis) o en los producidos por terceros. Por lo general tienen recursos destinados al control de su reputación online aunque no necesariamente pueden proveer una solución eficaz a una crisis. No tienen por qué tener un riesgo de actividad elevado.

¿Qué produce entonces la crisis?

La producen precisamente ellos, con una mal aproximación al social media. Hablamos en este caso de cómo se

actúa frente a los distintos medios sociales de internet, ante las opiniones y ante las posibles crisis que se pueden generar en la red. En este caso lo peligroso que puede ser dar la espalda a nuestra imagen en la red.

Nos preguntamos:

¿participa la en la conversación?,

¿se preocupa por conocer qué se dice en la red?,

¿tiene una estrategia ante las distintas comunidades?,

¿sigue una actitud pasiva o activa?.

3.5.- CRISIS DE UNA REPUTACIÓN

1.-Necesitamos:

- Uso del Gabinete de Prensa para la difusión de las Comunicaciones.
- Herramientas de seguimiento de la reputación (alertas etc...)
- Participación en foros, blogs de su interés..., para expandir contenidos favorables.

1.-

- Unanimidad en el mensaje
- Optimización del Posicionamiento.

2.-Tenemos la mala noticia y/o el bulo. Entonces:

- Evaluación del Bulo o Noticia desfavorable.
- Propuesta de Acciones desde el Gabinete de Prensa.
- Difusión de las acciones en portales y redes afines
- Desplazamiento de Noticia Desfavorable de posiciones principales en los buscadores.

3.6.- EFECTO PARADÓJICO DE LOS COMENTARIOS EN ENTORNOS COMPLEMENTARIOS

Hablando de comentarios, en el entorno offline debes dar más importancia a los comentarios negativos, pues hay que hacerles frente cara a cara. En este entorno, los positivos se quedan en una palmadita en la espalda.

1.-

Sin embargo, en el entorno online, los comentarios negativos no tienen tanta importancia y gravedad como se piensa hoy en día. Trata éstos de forma adecuada y dales solución, pero lo que de verdad debes hacer es fomentar los comentarios positivos.

En un mundo online son los comentarios positivos los que harán crecer tu reputación.

3.7.- TWITTER Y LOS PELIGROS DE REPUTACIÓN

En Twitter la información se da en 140 caracteres, y hay peligro de que el resultado, el tweet, pueda ser malinterpretado y a partir de ahí perder reputación.

En política, una mala frase puede ser bastante negativa, malinterpretada por los políticos y medios de comunicación contrarios puede hacer perder mucha popularidad a un político. Los followers no tienen que estar de acuerdo con él, y que algunos de sus seguidores pueden ser precisamente rivales esperando ese “momento gafe” que haga que se le pueda atacar.

En política, hay que ser muy cautos. Twitter es rápido, y eso tiene como “peligro” el ser impulsivo y no pensárselo dos veces antes de enviar un tweet. Las malas interpretaciones en política son, digamos, gajes del oficio así que no se perderán muchos votos por un tweet.

Pero Twitter tiene como ventajas principales la cercanía y la transparencia.

Tenemos que evitar (malos ejemplos):

Lanzar tweets y no responder ninguno (el actual lehendakari Patxi López),

Twittear en situaciones imposibles (Rosa Díez, fundadora y líder del partido español UPyD, fue “pillada” tuiteando en su cuenta a la vez que estaba en directo en televisión, tras lo cual tras el revuelo, su cuenta desapareció de Twitter).

Buen ejemplo:

La honestidad se premia en las redes sociales, donde el comportamiento de cada uno queda -por definición- al descubierto. Ahí tenemos el caso de Reyes Montiel, que no sólo suelta sus propias consignas, sino que también contesta a otros internautas, cita vínculos ajenos y construye comunidad.

4.- EL PERFIL DE COMMUNITY MANAGER

4.1.- CONCRETAR UN PERFIL RESPONSABLE DEL TRABAJO EN LAS REDES

1. El periodista se basa en su imagen ante todo, es decir, su marca es su nombre. En cambio el CM permanece oculto bajo el nombre de su empresa.
2. Es el responsable de la marca en las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, etc.
3. Es el usuario con capacidad de hablar en nombre de la entidad en los foros del sector.
4. Es el responsable de la reputación online de la entidad por tanto el gestor de incidencias en las webs de opinines/criticas del presidente.

4.2.- PREPARAR UNA LISTA DE INFLUENCIADORES

1.-

1. Piensa a qué sector de interés se intenta llegar y busca una persona que tenga experiencia o a la que le pueda interesar ese área. Al igual que sucede en Comunicación Corporativa, para hablar sobre un tema es fundamental que te interese y si tu labor se va a orientar a ese sector con más motivo.
2. Segmentar: organizar influenciadores, ponderarlos por un valor o nivel de fuerza dentro de las redes. Priorizarlos, seguirlos, estudiarlos.

4.3.- DESARROLLAR UNA RELACIÓN DE CONFIANZA ENTRE EL RESPONSABLE Y LOS INFLUENCIADORES

1. Trabajar en modo “off” con respecto a las redes sociales. Llamar, escribir correos, realizar presentaciones personales donde se establezca la confianza en el CM y la banda de influenciadores. Que los objetivos entre las partes queden claros y explícitos.

4.4.- ESTUDIAR CONCRETAMENTE EL PÚBLICO AL QUE SE QUIERE LLEGAR

1. Responder a las siguientes preguntas desarrollando las respuestas de forma extendida y lo más concretas posible:
2. ¿Con quien quiero relacionarme?
3. ¿Con quien quiero conversar?

1.-

4. ¿Qué lenguaje usan?
5. ¿Qué temas de interés manejan?
6. ¿Cuales son los términos de moda que les quedan más cercanos?.-Estudiar los contenidos que van a generarse, transformarse o distribuirse

4.5.- ESTUDIAR LOS CONTENIDOS QUE VAN A GENERARSE, TRANSFORMARSE O DISTRIBUIRSE

1. ¿Qué quiero contar?
2. ¿Como voy a contarlo?
3. ¿Que servicios necesitaré?
4. ¿Voy a usar contenidos de terceros?
5. ¿Voy a cumplir las pautas de una correcta comunicación en la red?

4.6.- PREPARAR UN MANUAL DE INTERVENCIÓN PARA CRISIS DE REPUTACIÓN

1. El Community Manager debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda 1 día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto y en muchos casos una crisis fuera de control que propiciará una fuga de clientes hacia la competencia, afectando igualmente a la reputación online.
2. En este caso tenemos ya documentos formativos en torno a esto e incluso manuales de gestión de reputación para afrontar este apartado.

4.7.- SOLO TRAS HABER RESUELTO LOS PASOS ANTERIORES, COMENZAR LA ANDADURA EN LA RED

1. Asumir que las redes sociales en general y sobretodo en una llegada reciente, suelen mostrarse implacables.
2. Es por esto que es muy importante planificar, madurar y organizar detalladamente la llegada a las redes sociales.
3. Respetar y cumplir los puntos anteriores ayuda muchísimo a minimizar los posibles conflictos que pudieran surgir.

1.-

5.- PLANTEAMIENTOS DE LA ENTRADA EN REDES SOCIALES

En caso de disponer de un responsable de comunidades online, es suficiente con planificar el trabajo según lo recogido en el apartado anterior. En caso contrario, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos.

5.1.- ACTIVIDAD ENFOCADA A TWITTER

1.-Realizar el inicio de actividad en twitter. Dada las características que venimos analizando sobre el uso de esta red, proponemos su uso inicial basándonos en un único canal. Al igual que el caso de twitter de Montilla, usar el canal como medio de comunicación de los movimientos de agenda del presidente.

2.-Mientras no se desarrolle el perfil de CM en el proyecto, no acercarnos a debates ni establecer conversación, usar el canal a modo de comunicación unidireccional, comentando datos de citas y eventos, sin ofrecer posibilidad de debates.

3.-No establecer opiniones. No comentar ningún término de moda, ni por supuesto, no ofrecer ninguna comunicación sobre temas candentes del mundo de la política andaluza ni nacional.

4.-Hasta que el colchón de influenciadores no esté maduro, mejor no arriesgarnos ni exponernos a críticas demoledoras, trolls o discusiones para las que no tenemos (actualmente) recursos para ganar.

5.-Solo información de actividad, citas, eventos, lugares y fechas. Y de manera unidireccional. Muy importante, en cualquier pregunta aparentemente inocente, puede surgir un “flame” o crisis de reputación.

Por favor, **NO** participaremos de conversación alguna.

5.2.- ACTIVIDAD ENFOCADA A FACEBOOK

1.-Cambiar el naming actual de la página de Facebook. Ponerlo exactamente igual que el usuario de twitter que vaya a activarse.

2.-Integrar Twitter en Facebook mediante la aplicación de Twitter para Facebook. Esto publicará los tweets que

1.-

escribamos en Facebook y permitirá a los usuarios de Facebook ver que hay una cuenta de Twitter que también pueden seguir.

3.-Enriquecer el contenido ofrecido en la página de Facebook. Hasta que el portal esté funcional es un sitio muy dinámico para ofrecer imágenes y videos del presidente. Cargar más contenidos.

4.-Etiquetar en las imágenes a otros perfiles, cargos y/o instituciones que aparezcan para que los contenidos del presidente se vayan propagando.

5.-En general, con el trabajo que ya se está realizando en Facebook y estas ideas anteriores sería suficiente para proseguir el trabajo hasta la llegada de un CM.