



ACTUA

FORMACIÓ

Com les empreses poden aprofitar les RRSS en situacions de crisi



FERNANDO RAMONEDA

COFUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL EN INICED
CO FUNDADOR DE INCUBAME
COFUNDADOR DE VOLTIMERS

Licenciado Universidad superior de Ingenieros Industriales

Licenciado en Ciencias Económicas

Master en Transformación digital de la empresa por la Universidad de Deusto

INSEG: Licenciado en Terrorismo Yihadista, Contrainteligencia y Geolocalización

Experto en Transformación Digital de las organizaciones.

Ha trabajado en diversas Multinacionales Españolas y extranjeras en departamentos de RRHH y dirección comercial.

Ha vivido en Hong Kong y Medellín mas de 7 años implementando planes de Transformación digital en diversas empresas.

Las RRSS, no van a solucionar una crisis, como la que estamos viviendo, no es una vacuna ni un antídoto a esta situación, si previamente no las habíamos cuidado, alimentado, éramos activos..... Y las teníamos auditadas.

Hoy, y como el tema es complejo, me gustaria, al menos daros una serie de consejos, bien para aquellos que ya sois activos en RRSS, incluso para aquellos que no las han trabajado y quereis empezar a realizar un Plan de Social Media dentro del plan general de Marketing

Como podéis ver, las empresas serán digitales si o si, nos guste o no.

Y si antes había atascos en las carreteras ahora los tenemos en el ancho de banda....venga todos conectados consumiendo contenidos.

Las empresas se han adaptado a la situación actual, simplemente porque no tenían otra opción, tras esta crisis habrá que ver cuales han sobrevivido y cuales quedaran en un recuerdo.

Hay que aprovechar el momento para entender de una vez por todas, el poder de las nuevas tecnologías, el poder de las RRSS **Y** el cambio de los hábitos de consumo que se están produciendo y que van a perdurar.

En estos días se ha hecho mucho mas evidente que si se puede tener a los trabajadores conectados en la distancia **Y estos** es una ventaja aunque desgraciadamente haya tenido que ser a través de una situación critica.

Ante esta situación las empresas deben comunicarse con sus clientes a través de las RRSS, para ello será fundamental:

- Identificar quienes poseen el conocimiento dentro e vuestras empresas, para que lo compartan y generen inteligencia colectiva.
- Identificar las nuevas competencias de vuestros equipos para dar respuesta al trabajo digital.
- Identificar el talento digital para crear cultura de transformación digital y la implementación de estrategias online.
- Detectar nuevos protagonistas siendo disruptivo y visionario ya que **nadie** sabe mucho de todo y todos sabemos mucho de algo.



LAS RRSS, NO SON UN ANTIDOTO NI UNA VACUNA SI PREVIAMENTE NO LAS TENIAMOS AUDITADAS, LAS HABIAMOS TRABAJADO Y ESTABAMOS EN ELLAS.

Dicho lo anterior es el momento de digitalizarse, pero tanto hacia dentro como hacia fuera.

Supongo que como a muchos consultores, nos pasa que los clientes vienen a nosotros esperando que en cuestión de 6 meses creamos una comunidad alrededor de su marca, o que empiecen a vender como locos vía SEO/SEM.

La realidad es que la presencia Digital en RRSS como ya he dicho en mas de una ocasión es una carrera de fondo, y que para todos los Negocios, no hay atajos que valgan “ BlackSEO” y demás estrategias alegales o directamente ilegales.

A día de hoy, las empresas en general, están haciendo un trabajo espectacular en 3 ramas:



Consultoría de
Presencia Digital

Reputación
Digital

Concienciación y
Formación

Desde finales de Enero,, el Coronavirus ha dominado las noticias.

Este hecho ha creado muchas incertidumbres y esté teniendo un gran impacto en el comportamiento de las empresas y sobre todo en las personas.

Cuando el contexto al que estamos acostumbrados cambia, las vidas de las personas también lo hacen y las marcas siempre deben preguntarse como pueden responder y cómo pueden agregar valor.

Por ahora vemos que las marcas parecen inseguras sobre si deben responder con miedo a parecer oportunistas, es decir a que se les tache de egoístas o aprovechadas.....y hay unas cuantas si navegais un poco por las redes

Incluso aquellas empresas que suministran productos sanitarios son reacias a mencionar el coronavirus ya que no quieren ser percibidas como beneficiarias de la crisis.



Independientemente de marcas oportunistas, se abre una oportunidad de oro para aquellas empresas que sepan aprovechar desde **la ética** esta situación. Y remarco la palabra ETICA.

Este cambio de comportamiento de las personas supone romper los antiguos hábitos y habituarse a los nuevos que si o si, toda empresa debería tener ya implementados, mas allá de esta critica situación.

Impacto del Aislamiento

En toda crisis, algunas categorías de productos y servicios sufren mas que otras:

Desde el inicio de esta crisis hemos visto que además de las necesidades obvias tales como Médicos y alimentos, se aprecia un aumento en la educación, entretenimiento y servicios Médicos on line.

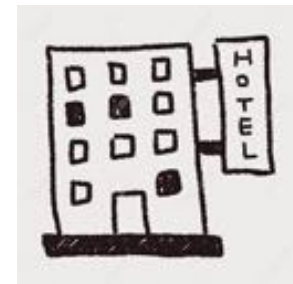
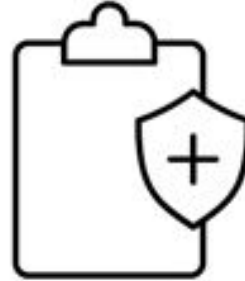
Esto supone una gran oportunidad por ejemplo para los seguros de salud, las cadenas de alimentación y bebidas, deliveries etc

En cambio otras categorías sufren lo peor de la crisis,:

Restaurantes, ocio al aire libre, hostelería, retail entre otras.



tutorials



Que hacen las personas mientras esperan?

Según fuentes especializadas, la búsqueda de la palabra “**aburrido**” en redes sociales ha crecido un 626%. El aumento del consumo de TV sube un 42%, y los juegos On line un 50 %.



50 %

42 %



626 %



Que estrategias pueden realizar las marcas para agregar valor a la vida de las personas en este contexto?

- 1.- Evitar a toda costa aparecer como oportunistas
- 2.- Ser generosas; FB y Tw ofrecen publicidad gratuita para ayudar a frenar este virus
Microsoft acceso gratuito a Teams para favorecer el teletrabajo
- 3.- Eres digital o no lo eres. Han aumentado exponencialmente las ventas On line
- 4.- Pensar; Cómo puedo ofrecer más entretenimiento?, ¿ que puedo ofrecer a los más pequeños entretenimiento mientras los colegios están encerrados?



OPORTUNISTA



GENEROSIDAD

REGALO



POTENCIAR CANALES ON LINE



OFRECER CONTENIDO MULTIMEDIA

Ahora bien; todo lo que hagamos en este momento NO tendrá sentido y por lo tanto no obtendrá los resultados deseados si no:

- 1.- Las empresas ya tenían previo a la instauración de la crisis un plan de comunicación y de contenidos en el tiempo
- 2.- Contaban en sus plantillas con perfiles digitales especializados, Community manager, SM Managers, expertos en CRM, etc
- 3.- Disponían de las RRSS mas adecuadas para su producto/servicio
- 4.- Tenían perfectamente definido su “ Territorio de marca”
- 5.- Contaban con una BBDD perfectamente segmentada y micro-segmentada.
- 6.- Contaban con contenidos multimedia; Hoteles: Diseña tu propia habitacion
Sky: diseña tu sky perfecto
Retail.. Diseña tu casa perfecta
Etc...

Aprovechar las RRSS en un momento de crisis no es un Fast Food, no podemos crear una comunidad creíble en 2 días ni tan siquiera en 2 años, esto requiere tiempo y un plan estratégico muy bien definido para afrontar momentos como los que estamos viviendo



PLAN DE COMUNICACIÓN PREVIAMENTE TRABAJADO



COMUNITY MANAGER , SM MANAGER, CRM MANAGER



RRSS ADECUADAS A NUESTRO NEGOCIO

TERRITORIOS DE MARCA DEFINIDOS



BBDD SEGMENTADAS Y MICRO SEGMENTADAS



CONTENIDOS MULTIMEDIA



Principios de las RRSS

Normalmente las empresas usan las RRSS para hacer difusión de su marca, pero esto va mucho mas allá, que simplemente comunicar.

1.- Comunidad de usuarios

Las RRSS son grandes comunidades de usuarios donde todos participan bajo las “ 4 C “ ; Comunicar, Compartir, Colaborar y Confiar. Los usuarios son creadores de contenidos y no solo consumidores, es decir interactúan con nosotros.

2.- Facilidad

Las RRSS nos permiten una gestión ágil y precisa de la información en diferentes contextos y con diferentes propósitos

3.- Gratuidad

La mayoría de las RRSS son gratuitas tanto a nivel personal como profesional. Aprovechémoslas

4.-Propagacion Viral

Toda la información que colguemos se propaga con mucha facilidad y muy rápido, todo gracias a la suscripción, agregadores, trackbacks o Pings.

5.- Iniciativa descentralizada

Las RRSS son un punto de encuentro con intereses comunes, y todo ello al margen de lideres, hegemonías verticales y gobiernos/gobernantes

PRINCIPIOS DE LAS RRSS

C C

COMUNIDAD DE USUARIOS

C C



GRATUIDAD

FACILIDAD

VIRALIDAD

INICIATIVA DESCENTRALIZADA



Para ello como decíamos es imprescindible tener un plan de Social Media Marketing

Las RRSS son una herramienta esencial para las personas y por lo tanto para todas las empresas, que han detectado la necesidad de reforzar los lazos con sus clientes, y por lo tanto en ir en búsqueda de nuevos y potenciales clientes en uno de los lugares que mas tiempo pasan.

Según el ultimo estudio anual de RRSS, el 89 % de los internautas utiliza las RRSS para buscar información y estar al día.

Viendo este escenario, parece increíble que a día de hoy una marca no tenga presencia en RRSS, y es aquí donde entra la importancia de tener un plan de Social Media, el cual servirá, para elaborar, desarrollar y entender cualquier estrategia en la RRSS.

Porque esto es tan importante?

Puesto que las RRSS han transformado la forma en la que las marcas se comunican con los usuarios poniendo a su disposición plataformas que permiten la comunicación de “tu a tu”, las marcas ya no ven las RRSS como un simple canal de comunicación sino de un arma muy potente que puede ayudarles a vender mas.

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



MÉTODO P.O.S.T

PLAN EDITORIAL



SELECCIÓN DE KPI'S

PLAN DE CONTINGENCIA



IMPRESINDIBLE CONTAR CON UN PLAN SM MARKETING



REFORZAR LOS LAZOS EMPRESA / USUARIOS

89 %



SI ERES INVISIBLE NO EXISTES, ERES UN HUERFANO DIGITAL Y NADIE QUIERE HACER NEGOCIOS CON VAGABUNDOS

Otra de sus principales ventajas es que permite alcanzar un mayor número de clientes potenciales con un presupuesto muy inferior que el que se destina a métodos de marketing tradicional.

5 Pasos claves para elaborar un plan de Social Media en RRSS

1.- Análisis de la situación:

En este punto hay que estudiar tanto el entorno externo como el interno:

A nivel Externo:

Realidad en el sector que operamos (Benchmark)

Análisis de la competencia: ¿Que esta haciendo y como?

Factores demográficos, tecnológicos, políticos y socioculturales

Elaborar un DAFO

1.- ANALISIS DE LA SITUACION

EXTERNOS

BENCHMARKING



shutterstock.com • 735625150

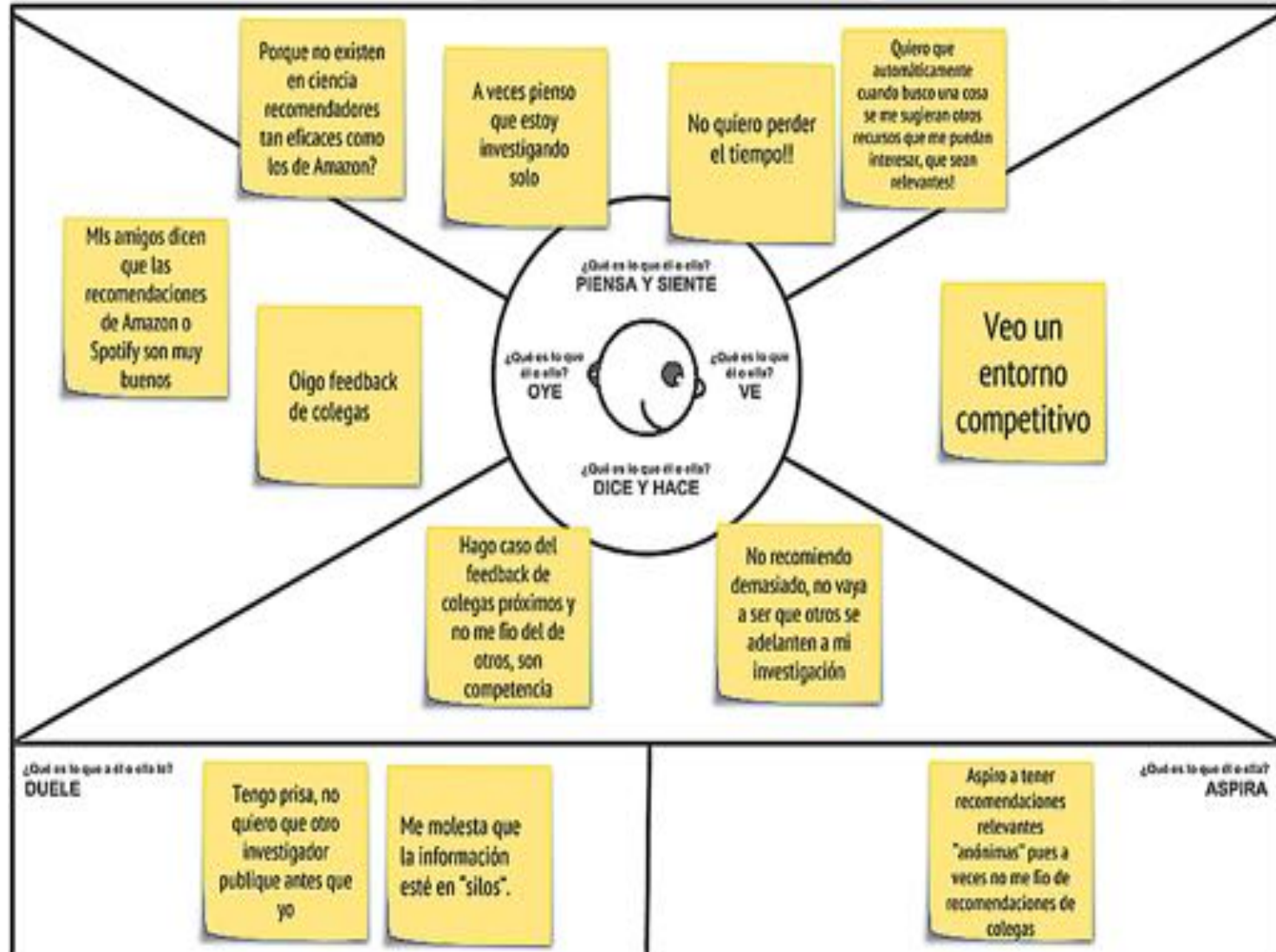


	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

2.- Implementar un sistema P.O.S.T.

P= Personas. Identificar a quienes nos dirigimos (segmentar y micro-segmentar)

Una herramienta my util es usar el “ Mapa de empatia “ Empathy Map Google



1.- ANALISIS DE LA SITUACION

INTERNOS

A nivel interno:

¿quiénes somos? B2B, B2C, B2B2C....

¿ Qué ofrecemos? Productos o servicios

¿ Estamos preparados? Tenemos recursos suficientes o estamos limitados

¿Cómo es nuestra reputación On line? Que se dice de nosotros en RRSS = Monitorizacion

¿ Que hemos hecho hasta ahora y que pensamos hacer a partir de este momento?



¿ QUIENES SOMOS? B2B, B2C,
B2B2C?



¿ QUÉ OFRECEMOS?



RECURSOS, FINANCIEROS, HUMANOS.....

REPUTACION ON LINE.



¿ QUE PENSAMOS HACER?

0 = Objetivos

Usar metodología **S.M.A.R.T**

S = Strategy



Para crear una estrategia debemos tener previamente creado un plan editorial es decir que deberá incluir dependiendo de la RS que vayamos a utilizar.

Y para que nos va servir este plan?

- Construir una comunidad
- Hacer Ntworking
- Medir la influencia
- Identificar audiencias
- Encontrat socios e inversion
- Posicinar nuestra marca
- Buesqueda de embajadores de marca

Que tal emplear la estrategia del " Donut"?

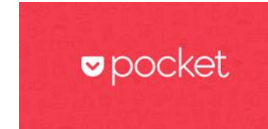


T = Tecnologia

Debemos tener claro con que herramientas vamos a trabajar:

Curación de contenidos

- Feedly
- Ready4social
- Paper.li
- Pocket



Herramientas creacion de contenidos

- ChartBlocks
- Thinglink
- Meme Generator
- Contently



Herramientas publicacion de contenidos

- Hootsuite
- Tweetdeck
- Bufer
- IFTTT



3.- Seguimiento, medición y KPI's

Todo lo anterior no tienen ningún sentido si no contamos con métricas para medir el resultado de nuestras acciones.

Si algo caracteriza a las RRSS es que todo empieza y acaba en el mismo momento por lo que no debemos esperar al final para medir el impacto de nuestras acciones, sino que debemos realizarlo en todo momento.

Si creamos una plantilla de cuadros de mando podemos rectificar la estrategia de forma inmediata si vemos que no alcanzamos los KPI's que nos hemos marcado.

Plataforma de monitorización básicas:

BuzzSumo
Mention
Audiense
Opileak
Iconosquare
Fanpage Karma
TweetReach



Cualquiera de estas puede darnos una visión real de escucha y monitorización de nuestras acciones.

4.- Plan de emergencia:

En caso de que vuestro plan de comunicación no este funcionando, lo primero es tener definido un plan de contingencia, en el cual deben participar todos los empleados de la empresa.

No tiene ningún sentido que la empresa publique en RRSS y sus empleados ni se molesten en compartir, comentar o simplemente darle un like a la publicación. (Aquí entraríamos en Marca corporativa Vs Marca personal)



shutterstock.com • 600543785

5.- Ponerse en marcha ya

Las empresas de Andorra, deberán contar con sus propios recursos y las ayudas del Estado, puesto que al no pertenecer a la UE no tiene acceso a mecanismos de liquidación del BCE ni a los fondos monetarios internacionales.

Hay que empezar desde hoy mismo, esta es una crisis pero seguro no va a ser la última, y hay que pensar que cuando esto acabe, la Sociedad en su conjunto habrá transformado sus hábitos de compra, de relacionarse, de trabajar etc.

Algunos ejemplos:

Academias de Formación: Ofrecer contenidos gratuitos (1 al día) p.e. **ACTUA HOY MISMO**

Asesorías: Se está publicando cada día un artículo en su blog y sus canales para mantener constantemente informados a los clientes de la situación, y también para que aquellos que aún no sean clientes conozcan el expertise de su equipo de profesionales.

Sector servicios: Como con una empresa de eventos healthy los hemos animado para que aprovechen este momento para generar contenido en vídeo que ayude a sus comunidades con ideas para hacer ejercicio en casa, gestionar la ansiedad, mantener entretenidos a los niños y comer bien en estas duras fechas.

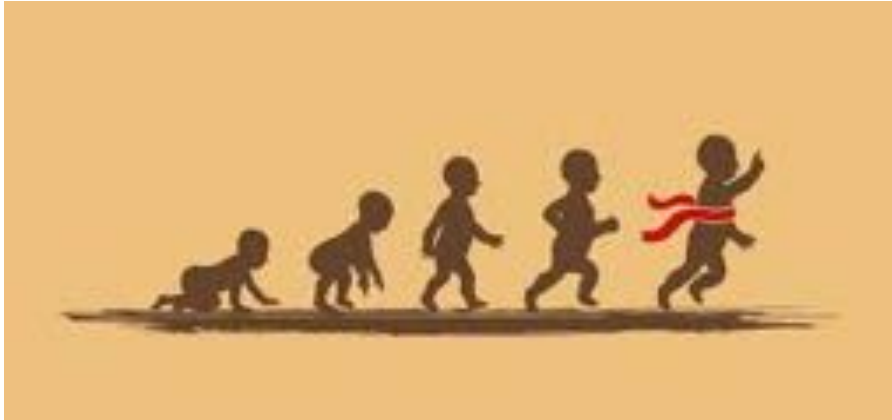
¿A quién crees que va a recurrir esa empresa o ese cliente cuando acabe la crisis sanitaria y el bloqueo económico se frene?

¿A cualquiera desconocido, o a esa marca que durante estos días les ha ayudado a estar bien informados?

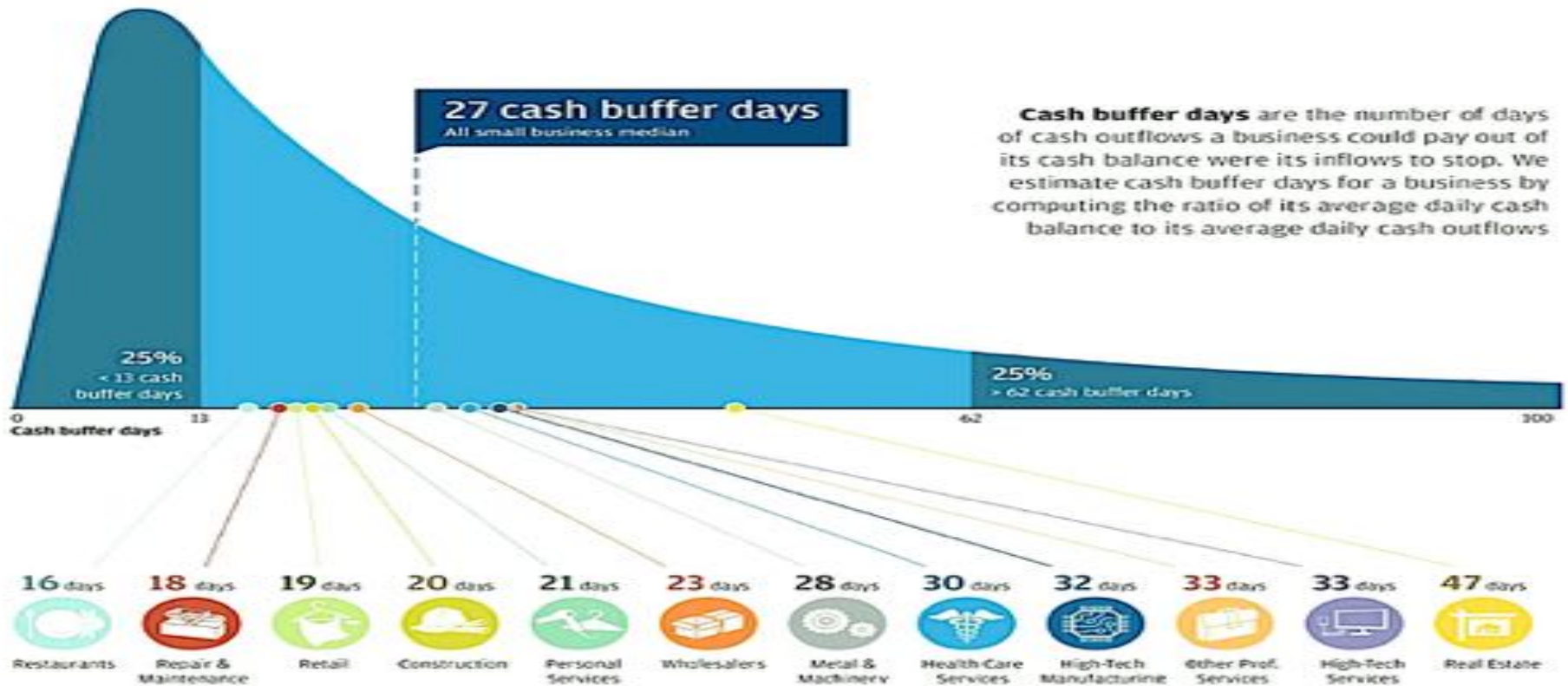
Es el momento de digitalizarse (Transformación Digital)

De la mano del punto anterior viene la necesidad de cualquier empresa, y ahora más que nunca de la mayoría de trabajadores cuyas labores requieren directa o indirectamente de soporte informático, de dar algún paso extra hacia la Transformación Digital

5.- MEJOR HOY QUE MAÑANA, PONERSE EN MARCHA



Recordar que en internet todas las empresas tienen los mismos M2



THANK YOU

GRACIAS
ARIGATO
SHUKURIA
JUSPAXAR
DANKSCHEEN
TASHAKKUR ATU
SUKSAMA
EKHMET
GRAZIE
MEHRBANI
PALDIES
BOLZİN
MERCİ
BIYAN
SHUKRIA
TINGKI

YAQHANYELAY
SUKSAMA
EKHMET
GRAZIE
MEHRBANI
PALDIES
BOLZİN
MERCİ

GRACIAS
ARIGATO
SHUKURIA
JUSPAXAR
DANKSCHEEN
TASHAKKUR ATU
SUKSAMA
EKHMET
GRAZIE
MEHRBANI
PALDIES
BOLZİN
MERCİ
BIYAN
SHUKRIA
TINGKI