



SOCIAL MEDIA MANAGER



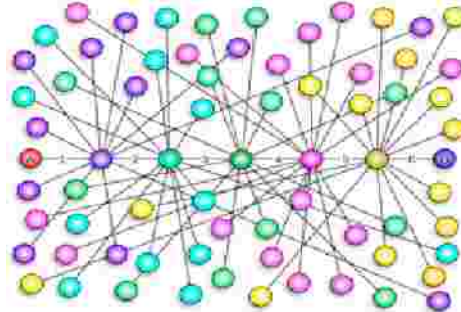
**S O C I A L M E D I A M A N A G E R**  
**C O M M U N I T Y**  
**R E D E S S O C I A L E S**  
**2 . 0**



## 1. INTRODUCCION:

Los humanos siempre se han relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.



### - Teoría de los 6 grados de separación

La teoría de los seis grados de separación afirma que cada individuo del planeta está conectado con el resto. Esta relación se basa en una cadena de conocidos que no supera las 6 personas. Esta hipótesis ha intentado ser demostrada desde su origen a principios del siglo XX.

La teoría reza que cada individuo conoce a una media de 100 personas. Si estas 100 personas difunden un mensaje a todos sus conocidos podemos transmitir información a 10.000 individuos fácilmente. Con la llegada de internet y las redes sociales online la teoría de los seis grados de separación ha recobrado fuerza.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- 1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Tuenti, Google +, Twitter o Myspace.
- 2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- 3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr.



## **2. REDES SOCIALES EN LA ADMINISTRACION COMO INSTRUMENTO**

### *Transparencia, la participación y la colaboración del ciudadano.*

Es fundamental que entramado administración pública se dote de herramientas para que su política se acerque al ciudadano: si no hay transparencia, es complicado que haya participación o puede haberla, pero quizá no tiene mucho sentido. Para que la participación y la colaboración puedan existir, es necesario que las administraciones se abran a la ciudadanía, que la busquen en aquellos lugares en donde la ciudadanía ya está conversando y participando.

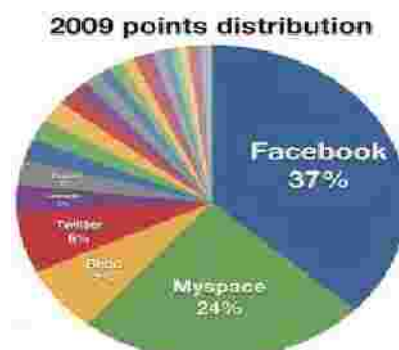
Como es lógico, una Administración tiene que medir bien y tener claro su objetivo al entrar en redes sociales. Eso sí, cuando se decida a entrar, hay que ser plenamente conscientes de quién se es y de que habrá lupas pendientes de todo lo que se hace y dice y de que no se puede dejar (casi) nada al azar.

### **1. La tecnología lo permite y lo exige**

- Redes sociales usadas sólo para emitir mensajes y en las que no se contestan a las intervenciones son lo más parecido a un teléfono que suena incesantemente y no lo cogemos. Un mal servicio y un golpe a la imagen.
- La tecnología ha hecho posible las redes sociales y éstas son una oportunidad para las Administraciones Públicas.
- La disculpa de que no se sabes si las redes sociales están para quedarse o no, es absurda. Están para quedarse y, en todo caso, para evolucionar hacia algo que las supere y mejore.
- Todo es distinto, pero nada ha cambiado. Las redes sociales han permitido saciar la sed de información y la sed de relación. Esa realidad ha cambiado los hábitos y usos sociales. Se ha producido una evolución cultural con la tecnología como fondo. La Administración no puede quedar ajena a ese fenómeno.

### **2. Estar en el mundo**

- Las cifras son muy elocuentes:
  - Hay 2.500 millones de internautas en el mundo, y el 70 % de la población española lo es. Y entre los españoles internautas, el grado de penetración de las redes sociales es del 64%.
  - Facebook tiene 1.155 millones de usuarios en el mundo. En España 18 millones, de los cuales 13 millones acceden desde el móvil.
  - LinkedIn tiene más de 250 millones de usuarios en el mundo. En España 3,5 millones.
  - Twitter tiene más de 500 millones de usuarios en el mundo. En España sobrepasa los 6 millones de visitantes activos.
  - Por último, muy ilustrativa es la infografía de Intel sobre lo que ocurre en un minuto internet: se ven 1,3 millones de videos en Youtube, se producen 100.000 nuevos twits, se conectan 277.000 usuarios a Facebook, se ven 20 millones de fotos en Flickr, etc.





## SOCIAL MEDIA MANAGER

- Es decir, el mundo está en las redes sociales y España es uno de los mercados del mundo que presentan más actividad en las redes sociales.

Las nuevas generaciones pasan más horas delante del ordenador, la tablet y el móvil que delante del televisor. No podemos perder la oportunidad de llegar a ese público.

- Los ciudadanos no sólo están en las redes sociales, sino que han modificado los usos sociales, la idea de colaboración, de interacción, etc.
- No es una moda, sino un cambio profundo y en crecimiento. Las Administraciones tienen que aprovechar eso, estar donde están los ciudadanos.
- No significa estar por estar y estar a ciegas, o subirse al carro porque están de moda. El primer paso consiste en determinar unos objetivos jerarquizados en redes sociales, determinar los medios necesarios y evaluar posibles riesgos.

### 3. Mejora la información y comunicación interna y externa

#### COMUNICACIÓN INTERNA

- Permiten usar herramientas para proyectos esenciales de comunicación interna como son la formación, colaboración en proyectos, búsqueda de ideas, deliberaciones internas, sustitución de reuniones, comunicación permanente de los proyectos del ministerio u organismo, etc.
- Favorecen la idea de compartir y de generar conocimiento, de aprovechar las ideas de los empleados públicos a todos los niveles,
- Pueden ser una valiosa herramienta de motivación en el trabajo, crean lazos y sentimiento de pertenencia, generan equipos, sortean las barreras geográficas y combaten la incertidumbre en épocas de crisis.
- Las encuestas evidencian que la mayoría de las empresas valoran positivamente las herramientas que facilitan entornos colaborativos, y que los internautas acuden a las redes sociales para estar en contacto con otros usuarios, obtener información y compartir contenidos.

#### COMUNICACIÓN EXTERNA

- Tienen gran capacidad de llegar a muchos más ciudadanos que los medios de comunicación tradicionales, con un público más entregado. Un canal de difusión que llega a más y nuevos públicos.
- La comunicación a través de redes sociales garantiza la transmisión del mensaje directamente, sin intermediarios.
- Por su alcance y su efecto multiplicador, son un inmejorable altavoz de lo que la Administración quiere comunicar o sólo informar.

#### 4. Permiten un acercamiento al ciudadano, relación directa y aumento de la participación

- Con las redes sociales se invierte el espacio de la relación: el ciudadano no tiene que acudir físicamente al edificio administrativo, sino que la Administración 2.0 está presente en su propia casa. Las administraciones locales y autonómicas han entendido mejor este fenómeno, porque son las administraciones más cercanas al ciudadano.
- Generan proximidad. No son un riesgo, sino una oportunidad para tener contacto directo con el ciudadano, ser más cercanos y accesibles.
- Algunos ejemplos de relaciones entre gobiernos y ciudadanos permiten ver el potencial de esta nueva vía. El gobierno británico tiene un canal abierto a las propuestas de los ciudadanos; quienes están de acuerdo, las suscriben y cuando el seguimiento es significativo, puede llegar a paralizar proyectos normativos. Uno de los pocos buenos ejemplos españoles es el caso de la Policía, magnífica experiencia que ha logrado conectar con el ciudadano y tener más de 600.00 seguidores en Twitter. También hay que tener en cuenta el caso del Twitter de Moncloa @desdelamoncloa, que responde a los ciudadanos.



- El contacto es bidireccional, la información circula en las dos direcciones, permiten una conversación directa y permanente con el ciudadano y conocer su opinión directamente, sin intermediarios.
- Estas herramientas permiten aplicar procedimientos de democracia deliberativa, porque impulsan la participación en un plano horizontal, la relaciones no se basan en la jerarquía, sino en un plano de igualdad
- Gracias a las redes sociales, los ciudadanos tienen más oportunidades de las que han tenido nunca para hacer saber lo que les gusta y los que no de las actuaciones administrativas y políticas, en lugar de limitarse a votar cada cuatro años.

#### 5. Permite la comunicación fácil, instantánea y universal

- Agilidad en la comunicación. La atención al ciudadano, la información y las convocatorias llegan a más gente y de forma instantánea.
- Se accede desde cualquier parte, con cualquier medio: móviles, portátiles, ordenadores, tabletas, etc.
- Permiten mantener comunicación inmediata con millones de personas, lo que supone no sólo transmitir, sino enterarse de lo que está pasando en tiempo real y directamente a través de los ciudadanos.



### 6. Calidad democrática: favorecen la transparencia, participación y gobierno abierto

- Estos medios traen consigo la transparencia a las estructuras políticas y administrativas. Y en la gestión de los recursos públicos. Un caso a analizar, la página que el gobierno británico dedica a la transparencia.
- La fuerza que tienen las redes sociales como promotoras de la información participativa y la transparencia, favorecen la implantación del gobierno abierto, es decir, el paso progresivo de la democracia representativa a la democracia participativa.
- Las redes sociales permiten involucrar al ciudadano con la Administración y con los servicios públicos.
- Cuando las Administraciones no organizan vías de transparencia, la sociedad civil las pone en marcha y facilita los accesos y contenidos a través de las redes sociales. El caso de democraciadigital.

### 7. Marca y reputación

La presencia de las Administraciones en las redes sociales mejoran la reputación entre su público, que son los ciudadanos.

- La presencia de las Administraciones Públicas en las redes sociales genera credibilidad, reputación, confianza.
- Aportan a las Administraciones Públicas imagen de marca.

### 8. Buenas, baratas, medibles y selectivas

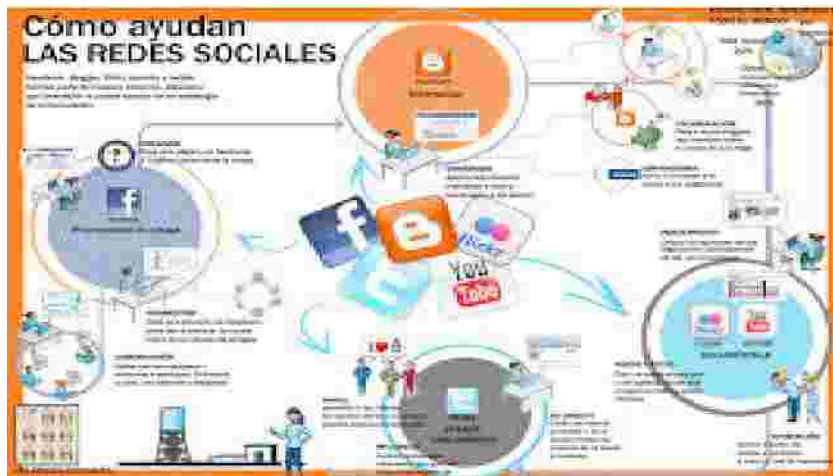
- Tienen un bajo coste y una inmejorable relación calidad-precio. Las herramientas sociales son gratuitas o de bajo coste, y las adaptaciones de mejora y de garantía y seguridad suponen costes mínimos, sobre todo en relación con la prestación. Si se compara su coste con una campaña en medios tradicionales, el resultado es contundente.
- Facilitan la métrica y los indicadores. En internet todo se puede medir, y eso permite conocer realmente el alcance de las actuaciones y conocer el retorno de la respuesta, la inversión, las reacciones, los clics, etc.
- No hace falta esperar a que termine la campaña para conocer los resultados. En cualquier momento se puede monitorizar y en función de la evolución de los resultados, modificar la campaña.
- Tienen indicadores de gestión; es fácil monitorizar los resultados conseguidos a través de las estadísticas que aportan las herramientas existentes y relacionarlas con el esfuerzo realizado, para obtener la relación coste y esfuerzo.
- La actuación en las redes sociales son muy fácilmente segmentables. Como las personas en las redes sociales se organizan por grupos, comunidades, afinidades, intereses comunes, etc. resulta muy fácil ser selectivos con el público buscado.

### 9. La mejor posibilidad de escuchar y observar

- En los últimos tiempos las Administraciones son cada vez más sensibles a la opinión pública, y de ahí las numerosas encuestas que se realizan para conocer la opinión que los ciudadanos/usuarios tienen de los servicios prestados por las Administraciones. Pues bien, las redes sociales reflejan estupendamente la opinión de los ciudadanos, y es importante recoger esa opinión e interpretarla correctamente.
- Escucha activa: escuchar y observar no significa esperar a que los ciudadanos se quejen, protesten o nos digan. Se trata de observar qué les preocupa, las cuestiones que están en punta, lo que opinan de los servicios que les prestamos, etc. Las Administraciones tienen que saber qué se dice de sus organizaciones.
- Son una gran herramienta de escucha, con la posibilidad de sólo escuchar o escuchar y participar en la conversación. Las redes tienen una gran posibilidad de diálogo, entre administraciones y ciudadanos.
- Ya no funciona la comunicación unidireccional, tipo la publicidad clásica. Ahora la comunicación debe enfocarse a ofrecer, proponer, debatir, compartir, escuchar, opinar, etc.

### 10. Mejoran la eficacia y la producción

- En materia de comunicación externa, constituyen una fuente de ahorro en la medida en que permiten llegar a grandes públicos o a públicos segmentados con costes infinitamente menores a los de las campañas de medios tradicionales.
- El uso interno de las redes sociales mejora la producción y la productividad. Integradas dentro de la actividad diaria de la organización, impulsan el flujo de comunicación interna y las relaciones sociales. Eso incrementa la productividad.
- Al usar las redes sociales en comunicación interna se favorece la aparición de ideas y la emergencia de talentos. Eso es muy productivo para la organización.
- El mejor conocimiento por parte de los empleados públicos de los proyectos de la organización incrementa la implicación y mejoran los resultados y el servicio.
- Las encuestas que se realizan en este sentido, ponen de manifiesto que en torno al 40 % de los trabajadores considera que sería más productivo si utilizara las redes sociales en su trabajo .
- Los reenvíos y la duplicación de contenidos en una organización administrativa suponen una gran pérdida de tiempo, espacio de memoria y en definitiva de dinero. Pues bien, las herramientas sociales facilitan el intercambio de información y la puesta en común de contenidos.
- En todo caso, las redes sociales mejoran la Administración y, además, dan respuesta a una demanda ciudadana, que sin duda hay que atender.



### **3. FUNCIÓN DEL SOCIAL MEDIA MANAGER Y COMMUNITY MANAGER.**

El Social Media Manager se encuentra jerárquicamente por encima del Community Manager: el SMM 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.





#### **4. ADMINISTRACION LOCAL EN LA RED**



Las administraciones y organismos locales están haciendo un gran esfuerzo en el uso de herramientas 2.0 para dar a conocer a los ciudadanos los trabajos realizados, datos, noticias , ayudas y demás servicios prestados a los ciudadanos.

Pero muchas veces cada organismo dependiente del ayuntamientos usan sus propios perfiles o herramienta web, redes sociales, blog, etc o que no se coordinan entre si y pudiendo crear efectos contraproducentes y contrarios a los deseados.

También se realizan perfiles en las redes sociales por personas ajenas a dichas organizaciones o no autorizadas, que pueden confundir con sus comentarios a los usuarios al creer que son canales o emisores autorizados.





## SOCIAL MEDIA MANAGER

e1) Facebook ( personal nombre unidad canina de rescate)

La idea es unificar, coordinar las distintas políticas de comunicación de la administración local de Águilas en las principales Redes Sociales.

Mejorando la comunicación de la administración con el ciudadano, usando las principales redes sociales:

usaremos en una primera fase

1ª



2ª



Mayor canal social de imágenes de video



Se usara tecnología QR para publicitar entre otras e interconectar las distintas páginas.

Ejemplo de redirección a perfil de facebook con Qr.



**creación de contenido atractivo y de calidad.**

-Construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet en este caso el ayuntamiento de aguilas creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con , sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

-Decidir cuál es la **mejor hora para publicar el contenido**. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia (aunque por supuesto nos centraremos en estas franjas), también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias (ya que de otra manera no se consigue llegar a nuestro público objetivo).

Planificación de los ejecución de los trabajos.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
9:00	Revisión emails y redes sociales	Revisión emails y redes sociales	Revisión emails y redes sociales	Revisión emails y redes sociales	Revisión emails y redes sociales
9:30					
10:00	Preparar contenidos FB y TW	Comercial	Preparar contenidos Blog	Preparar contenidos Blog	Gestiones
10:30					
11:00					
11:30					
12:00	Subir contenidos y revisión redes	Subir contenidos y revisión redes	Subir contenidos y revisión redes	Subir contenidos y revisión redes	Subir contenidos y revisión redes
12:30					
13:00					Monitorización
13:30					
14:00					
14:30					
15:00	Análisis competencia		Supervisión jefe departamento		
15:30					
16:00	Reunión equipo	Búsqueda de información y noticias	Preparar contenidos FB y TW	Búsqueda de información y noticias	Imprevistos
16:30					
17:00					
17:30	ROI	Subir contenidos y revisión redes	Subir contenidos y revisión redes	Subir contenidos y revisión redes	
18:00					
18:30					
19:00					
19:30					



## SOCIAL MEDIA MANAGER

PROPUESTA ECONÓMICA

ANEXO

