

Plan estratégico para el manejo de Facebook y Twitter de la empresa Gana

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Steffany Julieth Mayo Cuervo

Lina Claudia Guarín Toro
Esp. en periodismo electrónico
Comunicadora Social-Periodista

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Humanas y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia

2013

Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 6 |
| Justificación..... | 7 |
| Objetivos | 9 |
| Objetivo..... | 9 |
| Objetivos específicos | 9 |
| Marco teórico..... | 10 |
| Avance y madurez de internet en las empresas | 10 |
| Evolución a la interactividad | 11 |
| c. Interactividad de productividad: | 12 |
| El papel del community manager en la web 2.0 y en la organización | 16 |
| Razones de hacer presencia en redes..... | 17 |
| Las cifras..... | 20 |
| Factores claves para definir un plan estratégico | 22 |
| El brief | 22 |
| Diagnóstico..... | 23 |
| La estrategia | 24 |
| Conclusiones | 27 |
| Referencia | 28 |
| Apéndices..... | 29 |

Lista de apéndices

| | |
|---|----|
| Apéndice A Brief para social media | 29 |
| Apéndice B Brief plan estratégico | 30 |

Resumen

Las redes sociales como Facebook y Twitter se afianzaron como un canal de comunicación que le ha permitido a las organizaciones gestar nuevas formas de comunicación y alternativas de mercadeo.

Hoy en día las empresas en Colombia han considerado importante hacer parte de la revolución digital haciendo presencia en estas como una estrategia de comunicación clara y directa que busca conectar la información organización con la interactividad que permite este entorno digital. Esto lleva también a reconocer la presencia en estas como una parte de la empresa a la cual hay que ponerle cuidado en cuanto a la identidad, la imagen y la comunicación porque es por medio de redes sociales que se motiva a los usuarios a tener un sentido de pertenencia por la organización

Por eso las compañías deben tener el objetivo claro antes de hacer presencia en redes sociales para que la marca tenga un factor diferenciador y sobresalga de entre la competencia.

Muchas empresas que incursionan en Facebook y Twitter se basan más en las acciones tácticas que en el plan estratégico, buscando más que todo el crecimiento de la comunidad y dejando a un lado la interactividad con la audiencia (Mejía, 2013)

Para responder a las inquietudes que fueron surgiendo en la construcción del trabajo se utilizó el apoyo de varios referente conceptuales como Mejía (2013) que habla sobre la importancia que de que en la organización haya espacio para con un community manager. Además explico cuáles deben ser sus virtudes y cuales es el papel que cumple dentro de la organización, Shedroff (2011) que relata la importancia de la interactividad en la web 2.0.

De igual forma cito autores como Bedoya(2010) para explicar y analizar la como el emisor controla y maneja la interactividad y la agencia BlackBooksocialmedia (2011) que menciona la importancia de que la empresa incursionen en los medios digitales y cómo les ayuda esto a incrementar sus ventas y ser más reconocidos.

En cuanto a la metodología se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos: sondeos, entrevistas, encuestas, observación, todo con el fin de conocer la competencia, reconocer qué lugar ocupa Gana en cuanto a su competencia en redes sociales y cuál es la percepción de los usuario activos en redes sociales.

El análisis de la información muestra que la redes sociales le sirve a la empresa como una herramienta para comunicar, interactuar, informar y crecer como empresa ya que es allí donde la organización puede observar qué lugar ocupa en la mente de su consumidor además de conocer que es lo que están hablando de ella y que es lo que debe mejorar para ser cada día mejor

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en la principal herramienta para interactuar con el mundo. Las redes sociales permitieron que las empresas y los usuarios se conectaran bajo un esquema de comunicación bidireccional.

Con el surgimiento de la web 2.0, caracterizada por la activa participación de Facebook y Twitter, las organizaciones se apropiaron de estas para socializar lo que estaban haciendo y contarle al mundo su experiencias y motivados por sumar me gusta y aumentar el número de seguidores empezaron a crear estrategias para que las cifras aumentaran y lograr con los usuarios activos crear sentido de pertenecía por la marca.

Muchas empresas en su afán por su incursionar en los medios digitales no vislumbraron que la idea no era estar por estar, sino que se debía contar un plan estratégico para que la presencia en redes sociales valiera la pena y se convirtiera en un gran logro para la empresa.

En este trabajo se desarrollará un plan estratégico para la el Grupo Antioqueño de Apuetas Gana, donde se analizarán las fortalezas y ventajas que presenta la empresa al contar con perfiles en Facebook y Twitter y cómo hacer para cuidar la imagen, la identidad y la comunicación.

Justificación

Contar con un plan estratégico dentro de una organización para el manejo de los medios digitales en el Grupo Antioqueño de Apuestas (Gana) es de vital importancia, ya que hay muchos aspectos a los cuales se debe dar valor en las redes sociales: la identidad, la imagen, la comunicación y todo ello a través de una cercana relación con los usuarios.

Además de que se convierta en una carta de navegación, ayudará al a crear y buscar nuevas maneras de comunicarse a través de los medios digitales.

La web 2.0, como un nuevo escenario cargado de herramientas de interacción, motivó a las organizaciones a pensarse digitalmente, buscando la manera de quedar a la vanguardia e incursionar en el mundo virtual. Muchas lo hicieron por moda y otras porque entendieron la importancia de estar presentes como una forma de llegar directamente a los públicos.

La clave de Facebook y Twitter está en la comunicación bidireccional que se da entre la empresa y sus usuarios. Para la experta Ana Belén Rodríguez García la comunicación en las redes sociales crea un conocimiento colectivo.

“Las redes sociales basadas en tecnología han convertido las acciones y comportamientos ‘naturales’ de una comunidad; desarrollándose ahora en un nuevo formato contexto electrónico capaz de generar conocimiento compartido de una manera más eficaz y eficiente. Pero para su desarrollo necesita vincularse a una revolución individual y colectiva relacionada con la evolución mental, donde el aprendizaje es el factor clave. Será ésta la manera de convertir el conocimiento individual en conocimiento colectivo. La inversión en Infraestructura tecnológica queda en segundo plano, debiéndose dar más

importancia a los mediadores y facilitadores de las posibles relaciones”. (Rodríguez García Ana Belén, 2000 Comunicación en las redes sociales – U. Salamanca)

IncurSIONAR en las redes sociales más que obtener me gusta o fans, es la manera de fortalecer y velar por la interacción directa con esos usuarios. Por eso es de vital importancia cuidar la comunicación que se da con las personas interesadas en ese contacto con la organización. Con el plan estratégico para Gana se busca precisamente darle un manejo y equilibrio adecuado entre el contenido, la comunicación y la interacción.

Objetivos

Objetivo general

Crear un plan estratégico para el manejo de las redes sociales Facebook y Twitter en el Grupo Antioqueño de Apuestas, Gana.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los temas claves que conectan a los usuarios de las redes sociales con el contenido de Gana.
- Definir las fortalezas y oportunidades que tiene Gana en el manejo del contenido en sus redes sociales con el fin de brindar una oportuna y acertada información a los usuarios.
- Diseñar acciones que permitan mantener una motivación e interacción permanente de los usuarios con las redes sociales de la compañía.

Marco teórico

Avance y madurez de internet en las empresas

Ante el fuerte posicionamiento de las redes sociales que llevó a pensar en cómo sacar provecho de ellas basadas en una estrategia del marketing digital¹, las empresas optaron por incursionar en un plan de social media.

Pero surgió la pregunta: ¿quién se va encargar de eso dentro de la organización?, ¿cuál es la persona idónea?

Para responder las preguntas mencionadas anteriormente, tenemos que hacer énfasis en como el internet a medida que iba creciendo y madurando en las herramientas, le brindo a las organizaciones la oportunidad de adaptar en las redes sociales nuevas formas de comunicación, permitiendo que la comunicación bidireccional, la interactividad y el mercadeo digital motivaran a las empresas a cambiar de una u otra forma la manera de hacer empresa. Teniendo en cuenta que el nacimiento de esta nueva área dentro de la organización, se deriva del avance, crecimiento y madurez que ha tenido desde sus inicios el internet.

Vale la pena aclarar que no es un cargo que emana solo de este proceso de crecimiento pues la empresa en su deseo por satisfacer al cliente, por suplir sus necesidades y conocer sus deseos, cuenta dentro de ella con personal encargado para escuchar, atender las críticas, sugerencias y opiniones.

Antes de que internet llevara a su apropiación dentro de las empresas ese contacto con los clientes o usuarios hacían parte, en un comienzo, de las responsabilidades de las recepcionistas y en un segundo momento de los *call center*. No se trata de afirmar que esa intermediación fuera

¹ Social media: en castellano usamos el término “redes sociales” para lo que los ingleses traducen de dos formas diferentes: “Social Networks” y “Social Media”. El término “Media” se utiliza en realidad para acortar “medios de comunicación” o lo que tradicionalmente eran los “medios de comunicación de masas”.

incorrecta, solo que con la apropiación de internet tanto empresa como usuario encontraron en otras herramientas el espacio para dar a conocer y compartir los mensajes y como parte de los nuevos paradigmas planteados en el entorno digital.

Evolución a la interactividad

El mundo digital unió las comunicaciones y la información y permitió que el conocimiento se dirigiera en una misma dirección para llegar a hablar de globalidad. Con la web 1.0 la comunicación viajaba sola en una dirección.

El objetivo era disminuir la distancia que había entre los que tenían el conocimiento y entre aquellos que estaban ávidos de información y unirlos todos en una misma red: internet.

Más tarde llegó la web 2.0 y con ella la comunicación bidireccional, donde el usuario pasó de ser solo consumidor a convertirse en prosumidor. Este concepto fue definido hace más de veinticinco años por Alvin Toffler en su libro La tercera ola y permite establecer una diferencia entre la web 1.0 y la web 2.0, permitiéndoles a los usuarios hacerse “dueños de la red” ya que podían crear sus propios contenidos, empezando a escribir su propia historia y hacerse acreedores de un perfil que los identificaría en el mundo virtual. Más específicamente este término se define como aquel que:

... proviene de una fusión entre los términos “producer” y “consumer”: con los avances de la tecnología, todos podemos ser productores de contenidos. Si antes la libertad de prensa únicamente afectaba a quien tenía una, ahora todos podemos escribir, grabar o filmar lo que queramos y ponerlo a disposición de una audiencia. Pero además, no olvidamos nuestra faceta de consumidores: mantenemos relaciones con infinidad de empresas cuyos

productos y servicios usamos habitualmente, con mayor o menor grado de satisfacción(Dans, 2007, p. 1)

Uno de los términos que se suma también a la diferencia entre estas dos etapas del internet es la interactividad con los usuarios que permiten las nuevas herramientas. Para Nathan Shedroff, la teoría de esa acción es aquella que se da entre usuarios a través de los medios técnicos, permitiendo compartir con otras experiencias y conocimientos.

Para él existen cinco niveles de interactividad:

a. Interactividad de control: consiste en la capacidad que tiene el usuario para regular el sistema al cual está accediendo, como cambiar el idioma, el color de fondo y acceder a varias secciones por links

b. Interactividad de Feedback: se presenta cuando la página le da al usuario la oportunidad de interactuar a través de opiniones, encuesta o cuando existe de algún modo dialogo con el usuario.

c. Interactividad de productividad: es la capacidad que las páginas le dan a los usuarios para crear cosas útiles, como organizar el calendario, notas de aviso y recordación.

d. Interactividad de creatividad: Es permitirle al usuario crear y elaborar cosas originales, dejando que derroche toda su creatividad.

e. Interactividad de adaptabilidad: Son páginas o herramientas que se van adaptando a lo que el usuario quiera hacer, como el corrector ortográfico y las sugerencias para solucionar problemas y resolver dudas.

Para autores como Alejandro Bedoya y Bou Bauzá Guillem de *interactiveadvertisingbureau* (2011), la interactividad se basa en el control y el buen manejo que

tiene el usuario sobre la aplicación, el sitio, la página y el mensaje. Esta “supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación” (Guillem, 2011).

Mientras que Bedoya (2011) considera la interactividad como aquella capacidad que tiene el receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.

Impulsado por las nuevas herramientas, el mundo digital se dejó seducir por las redes sociales, siendo estas las principales herramientas para interactuar con el mundo moderno. La web 2.0 caracterizada por una activa participación, le dio la bienvenida a Facebook y Twitter como unas de las más grandes redes, permitiendo que la brecha entre el mundo y los demás se redujera para compartir en un mismo “campo” las experiencias, la información y las diferentes maneras de comunicarse.

Vale la pena recordar que Facebook, que nació en Estados Unidos en el 2004 y en 2008 se implementó la versión en español, fue inicialmente fue creado como una red para socializar los contenidos en la Universidad de Harvard y después se dio conocer alrededor del mundo, convirtiéndose en la red más grande del planeta alcanzando más de los mil millones de usuarios activos.

Por su parte, Twitter que nació en el año 2006, surgió como una propuesta de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de *elPodcastsOdeo, Inc.*, de San Francisco, Estados Unidos.

Con la llegada de estas dos grandes marcas como redes sociales, el mundo cambió, adquiriendo, como grandes herramientas, un papel fundamental en el desarrollo de los individuos y las organizaciones quienes vieron en ellas una nueva forma de comunicarse y hacer mercadeo.

No se puede dejar de lado que las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios pueden interactuar con todo el mundo y encontrar gustos e intereses en común para compartir experiencias, conocimientos e información.

Para las organizaciones, lo *social media* representan algo más allá ya que ven en ellas. En entrevista con el experto en redes sociales y marketing digital, Juan Carlos Mejía Llano aseguró que para las marcas, los social media son el canal de primera mano para atraer a los clientes actuales y potenciales.

A partir de esta premisa las empresas buscan comunicarse directamente con sus públicos y construir con ellos un conocimiento colectivo porque para el mercadeo y la comunicación se hace de gran importancia conocer cuáles son las críticas, los comentarios y la posición que ocupan en la mente de su consumidor.

No es que antes no fuera posible tener acceso a esa información e interacción con los públicos, solo que para el cliente le era más difícil comunicarse con las grandes empresas, existía una relación lejana entre los públicos y las organizaciones, porque para que un usuario de un servicio pudiera dar a conocer su opinión tenía que recurrir al “voz a voz”, a las llamadas o envíos de cartas y muchas veces esto no alcanzaba a llegar a las empresas o se dificultaba la comunicación recíproca por la cadena que debía darse.

Ya con las redes sociales, la relación de empresa-usuario-empresa, es más directa, interactiva y cordial. Por eso Facebook y Twitter se convierten en la plataforma para construir desde allí una estrategia de comunicación y mercadeo.

El papel del *community manager* en la web 2.0 y en la organización

En años atrás no se tenía previsto que a las personas las empresas por darle un buen manejo a las redes sociales o que el *community manager* se fuera a convertir dentro de la organización en la persona encargada de darle vida propia a las marcas trabajando por el manejo adecuado de la reputación en el ámbito digital.

El *community manager* es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al *marketing online* cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa. (Oliver, 2010, p. 1.)

Para Juan Carlos Mejía Llano, los *community manager* deben ser personas que estén en capacitación permanente, deben tener capacidad de autoaprendizaje, que se apasionen por el tema y estén al tope del conocimiento, es decir, que son personas que les motive aprender, abiertas al mundo y el conocimiento, además de ser inquieta por mirar qué ocurre en el entorno.

A estas cualidades que debe tener la persona encargada de trabajar por el posicionamiento de la organización en internet, se suma la responsabilidad de cuidar y trabajar por la reputación de marca porque, así como Facebook y Twitter se convierten en una plataforma para comunicarse con sus públicos e interactuar con ellos, también son el espacio del caer en desprestigio.

Si la empresa logra conseguir muchos seguidores y estos empiezan a generar mensajes puede suceder dos cosas principalmente: Que todas las solicitudes no puedan ser respondidas y

que la inconformidad haga que los usuarios generen mensajes negativos con lo que habrá bastante ruido en contra de la empresa en la red. (Revista Dinero, 2012, 1)

Por eso se hace de gran importancia contar dentro de la organización con una persona capacitada que trabaje en pro de la imagen, el posicionamiento y el prestigio de esta, porque más que aportar a la empresa, *el community manager* tiene a su cargo no solo velar por la reputación sino transmitir a sus audiencias los valores y conceptos de la marca.

Para Mejía Llano, las ventajas de estar presente en los *social media* radica en aspectos como la cercanía que tiene la marca con el cliente, la gestión de reputación, la posibilidad que presenta de seguir a la competencia y aumentar las ventas.

Añade que es clave manejar con sumo cuidado el mensaje que transmite la organización en los medios digitales, ya que un pequeño error puede acabar con años de trabajo de la marca.

Razones de hacer presencia en redes

Pero para muchas empresas entrar en la "onda de las redes sociales" y contar con *community manager* representa un gasto inoficioso de tiempo y dinero, mientras para otras es de gran importancia, reconociendo la presencia en ellas como una forma de comunicarse con sus clientes y hacer mercadeo. Muchas lo hicieron por moda y otras entendieron la mecánica y participación de ellas en la red.

“Cuando arrancaba en Argentina el furor de las redes sociales, más en particular Facebook, no solo los individuos se subían a esta ola, también las empresas a través de sus marcas”, considera el experto en tecnología Enrique Carrier. Y añade: “Las empresas decían ‘tenemos que estar’, aunque muchas veces sin una estrategia clara”. (Clarín digital, 2013, p. 1.)

Para quienes aún no cuentan con cuentas en Facebook y Twitter, Mejía Llano encuentra que son organizaciones que ponen en peligro la sostenibilidad de la empresa en el futuro ya que no tienen la oportunidad de darse a conocer y pierden la comunicación amena que generan estas con el público lo que no les permitiría fidelizar más clientes.

La pregunta que surgía luego del furor de la web 2.0 y de la alternativa de mercadeo y comunicación que presentan estas redes es ¿necesita mi empresa estar en Facebook y en Twitter?

"Es el sueño de todo director de marketing: las redes sociales sirven para segmentar audiencias y permiten relacionarse con grupos de personas reunidos alrededor de un interés común", consideró Genís Roca, socio de la consultora especializada Roca Salvatella². Pero esto no significa que todo el mundo lo esté haciendo mal, ni que lo esté haciendo bien. "Muchas empresas van a las redes sociales sin pensar qué objetivos persiguen. Lo hacen por moda, o por no parecer carcas. Pero así puede llegar a ser muy contraproducente".

Como lo señala La Vanguardia, periódico de Barcelona (España), sin un objetivo claro ni una estrategia adecuada para manejar los contenidos y la relación con los públicos, lo único que hace la empresa es autodestruirse ya que crea desprestigio y mala fama. Al tener cuenta esto, muchas organizaciones no ven la necesidad ni la prioridad de estar presentes en ellas, pero para otras es muy ventajoso saber aprovechar la oportunidad de conectarse con los públicos.

Un estudio hecho por *BlackBooksocialmedia* (2011), plasma que Facebook logró en los primeros 12 meses de funcionamiento tener más de 200 millones de usuarios, convirtiéndose en

² Empresa española dedicada a la transformación digital de los negocios y organizaciones
<http://www.rocasalvatella.com/es>

la plataforma que le cambió la manera de comunicarse a las organizaciones ofreciéndoles crear nuevas experiencias y contenidos.

Alrededor de 300 mil empresas cuentan con perfiles lo que da cuenta que las marcas están ampliamente comprometidas en redes sociales y de esta manera logran, en muchos casos, superar a su competencia en ingreso y ganancia. Esto se afirma si se tiene en cuenta que las que están en Facebook y Twitter obtuvieron un incremento de ventas del 18%, mientras las que no tienen presencia en estas cayeron en un 6%.

Las organizaciones deben entender que la presencia de sus marcas en estas dos redes, solo por citar un caso, no radica solo en los me gusta o fans y que el éxito de contar con perfiles en estas no se mide por las estadísticas ni la cantidad de personas que las siguen, pues el “ya no me gusta” y “dejar de seguir” es una opción que tiene el usuario para desconectarse de las organizaciones que los saturan con información y contenido poco valioso.

Para una empresa, la decisión de estar o no estar en redes debe estar condicionada a un objetivo en concreto, explican Elisa Merino, Begoña Lozano y Amanda Sainz, socias de la agencia web Malabars³: “Hay que preguntarse qué buscamos: ¿ganar ventas?, ¿nuevos clientes?, ¿notoriedad de marca?”.

Por eso hay que conocer de cerca las ventajas y desventajas y saber buscar el factor diferenciador de la organización con el sector al que se pertenece, porque ya en su mayoría las empresas están incursionando en el mundo digital y todas ofrecen lo mismo (información organizacional, imágenes con frases de motivación, concursos y entrega de premios) observación que se hace con la mayoría de empresas que están incursionado en Facebook.

³ Agencia de comunicación digital en Barcelona <http://www.malabars.com/>

Por eso las organizaciones deben tener el objetivo claro antes de hacer presencia en redes sociales para que la marca tenga un factor diferenciador y sobresalga de entre la competencia.

Muchas empresas que incursionan en Facebook y Twitter se basan más en las acciones tácticas que en el plan estratégico, buscando más que todo el crecimiento de la comunidad y dejando a un lado la interactividad con la audiencia (Mejía, 2013) p.1).

Las cifras

Las empresas en Colombia han considerado importante hacer parte de la revolución digital haciendo presencia en Facebook y Twitter como una estrategias de comunicación clara y directas buscando conectar la información organización con la interactividad que permiten las redes sociales.

Según un estudio citado en la revista Portafolio y realizado en 2010 por la marca Social Bakers : “las redes sociales ya hacen parte de la cotidianidad de las empresas y juegan un papel importante en las estrategias de publicidad de marcas y productos”.

El informe da a conocer las marcas en Colombia con más “me gusta” en Colombia son empresas como Juan Valdez Café, Blackberry Colombia, Totto, Liga Postobón y Club Deportivo Millonarios.

De acuerdo con el documento son empresas que están bien posicionadas en Facebook ya sea porque son marcas líderes, llaman la atención por los servicios que presta, por el contenido que manejan o porque son marcas de moda. Todas ellas creen en la importancia de hacer parte de la web 2.0 como una forma de comunicarse y conocer de cerca la opinión e información que se genera entorno a ellas.

Según el Ministerio de la Tecnología y la Información de Colombia (TIC), el 64 por ciento de los hogares de ciudades de más de 200 mil habitantes están conectados a Internet, factor importante para las grandes marcas del país ya que es una nueva oportunidad para conquistar a través de las redes sociales nuevos usuarios que se hagan seguidores de ellas y de esta forma lograr venderles la imagen, valores y propuestas.

Por otra parte, un sondeo realizado por ComScore en el 2010 (compañía de investigación de marketing en internet) y citado en el diario La Gaceta, alrededor del mundo son más 945 millones de personas se conectan a las redes sociales. Este es un dato importante cuando el objetivo al que buscan llegar las marcas, a través del trabajo de mercadeo digital, es el posicionamiento, reconocimiento y una comunicación directa con los usuarios.

Factores claves para definir un plan estratégico

Más allá de conocer las cifras de usuarios conectados a las redes o las ventajas y desventajas para definir cuáles serán las aliadas claves para una organización, hay tres factores básicos que se deben considerar para la formulación de un plan de social media: el *brief*, el diagnóstico y la estrategia.

Y es que para avanzar en ello se debe tener claro que precisamente un plan es la hoja de ruta que define, de manera organizada y con una planeación clara, cómo será la participación de una compañía en las redes sociales.

Además contempla cada una de las acciones para alcanzar la meta digital donde se trabaja por objetivos orientados a las decisiones y al quehacer.

De ahí que sea primordial conocer qué está haciendo la competencia, qué se está hablando de la organización, cómo los clientes están percibiendo los servicios, qué piensan los clientes de la marca, cuáles son los factores a mejorar y cuánto he crecido en el mercado son interrogantes que se resuelven con un buen manejo de redes sociales.

El brief

Básicamente este primer parámetro es el que permite considerar los factores claves de la organización y delimitar los objetivos digitales que fortalecerán la identidad de la misma. En otras palabras es el insumo básico que permite dar forma al plan de social media.

Su ventaja es que establece el rumbo en los aspectos en los que la compañía enfocará su presencia en las redes y cómo los objetivos del negocio se llevan a lo digital.

Para empezar con la construcción del *brief* hay que tener claro cuál es el objetivo al que se desea llegar, y poder responder a las preguntas: ¿a quién le estamos hablando? ¿cuál es el objetivo de la comunicación? y ¿qué es lo que queremos decirle al consumidor?

Para la construcción para proyectos digitales es necesario seguir unos pasos de manera que se concreten los objetivos y las tácticas, y es precisamente uno de los aspectos claves con la formulación de este producto para las acciones en Facebook y Twitter del Grupo Antioqueño de Apuestas, Gana.

Según Empowering People, Business & Communities, existen unos pasos necesarios para redactar el *briefing* con el objetivo de lograr cada uno de los aspectos que la organización se propone y para hacer mención. Algunos de ellos son : objetivo general del proyecto, objetivos específicos, plan de medios, estrategia de marketing actual, recursos, competencia, base de datos, SEO, descripción del producto y servicio, entre otros aspectos a profundizar.

Para las organizaciones es de vital importancia a la hora de plantear y llevar a cabo un proyecto, contar con un *brief* ya que le ayuda a la marca a crear una idea clara, permitiendo la planeación del trabajo desde aspectos concretos y directos al objetivo sin perder la identidad e imagen de la organización.

Diagnóstico

Consiste en ampliar los detalles enunciados en el *brief* y que se conviertan en aspectos claves y vitales para la organización.

Esto permite que se haga un detalle minucioso de los objetivos digitales a lograr con sus respectivos públicos.

También cuáles serán las temáticas que se promoverán en cada una de las redes escogidas por la marca, cómo se definen esos ejes de diálogo y es vital que sean afines a la misma.

En esta fase del diagnóstico es fundamental considerar cómo se mueven las empresas consideradas competencia en el entorno digital, sin dejar de lado inclusive modelos de otros países que hagan parte del mismo sector dado que esto puede definir buenas prácticas. Para ello se deben tener en cuenta aspectos como cómo dialogan con sus usuarios, cómo establecen esa conversación, cada cuánto es la actualización, qué recursos emplean, a qué público llegan.

Hay que tener en cuenta que un primer diagnóstico da a conocer como está la empresa en todos sus aspectos, permitiéndole a la marca conocer aspectos en los que está fallando y cuales son aquellos a los que debe dar prioridad

En el diagnóstico Gana se podrá dar cuenta cuál es la posición que ocupa en redes sociales en relación con otras casas de apuestas de Colombia, ya que este permite conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (Dofa) a las que se enfrenta o tiene la organización en relación con la competencia.

La estrategia

Básicamente este aspecto engloba todas las acciones tácticas que definen las empresas para actuar ante sus audiencias en las redes sociales.

Esto tiene que ver con conocer en detalle en qué horarios y redes se conectan la mayor parte del tiempo los usuarios a los que se quiere llegar y de esta manera definir en orden prioritario las tareas a emprender.

Para ello hay que tener en cuenta que ya Facebook desde su perfil de las comunidades muestra las estadísticas que indican quiénes se conectan a la Fanpage, las edades en las que

oscilan los usuarios activos, qué días hay más tráfico y cuáles son las publicaciones a la semana que más interactividad alcanzaron.

Además de observar que es lo que la competencia está haciendo y buscar a través del análisis que ofrece Facebook se debe tener en cuenta cuáles son las actividades que más motiva a los usuarios activos a participar con comentarios y dar el clic en “Me gusta”.

Para crear una estrategia en redes sociales hay que tener en cuenta cómo se puede conectar la información que genera la organización -en este caso Gana- con la participación de los usuarios sin dejar a un lado la razón social: juegos de apuesta y azar.

Esto permitirá definir, en gran medida, de qué manera se deben dirigir las empresas a sus públicos.

Así mismo es necesario contemplar cada una de las temáticas que se abordarán para fomentar el diálogo y la participación contemplando no solo el aspecto corporativo sino el de apelar a la cotidianidad.

Finalmente contiene las acciones tácticas que son las visibles para los usuarios y las que concretan los logros que se buscan. Esto quiere decir, por ejemplo, cuáles son los mensajes que se postearán, qué imágenes, videos o *hashtag* se usarían.

Con todo lo anterior, se hace de vital importancia contar con un plan estratégico dentro de una organización como el Gana para el manejo de los medios digitales y así dar valor en las redes sociales: identidad, imagen y comunicación a través de una cercana relación con los usuarios.

Además de que se convierta en una carta de navegación para esta organización ayudará a fortalecer y buscar nuevas maneras de comunicarse a través de los medios digitales.

De esta manera contar con un plan ayuda a la organización a conocer el camino hacia dónde quiere llegar y teniendo claro en el social media: ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿a dónde deseamos ir?, ¿qué hacemos bien?, ¿qué deseamos hacer?: ¿cómo llegamos a nuestros usuarios?

Conclusiones

La elaboración de este trabajo en su fase inicial permite consignar algunas conclusiones relacionadas con la comunicación, interacción y participación de los usuarios. Todo eso te permitió identificar a través del brief realizado lo siguiente:

1. Contar con un plan estratégico dentro de una organización es de vital importancia, ya que hay muchos aspectos a los cuales se le debe dar valor en las redes sociales: la identidad, la imagen, la comunicación y todo ello a través de una cercana relación con los usuarios.
2. La relación que existe entre la organización y los usuarios en redes sociales es dinámica y participativa, se percibe además gusto por los contenidos y actividades realizadas en la Facebook y Twitter.
3. Según lo observado, Gana tiene buen manejo de las redes sociales ya que entiende su papel dentro de ellas y responde oportunamente a las sugerencias e inquietudes que se generan.
4. Cuenta con buen posicionamiento en cuanto a su competencia directa e indirecta. Según lo observado los usuarios se muestran más activos en los perfiles de Gana.
5. Para llevar a cabo el plan estratégico se cuenta de antemano con usuarios activos, participativos que se muestran interesados por los contenidos que se generan y motivados por las actividades.
6. Se identificó que los usuarios participan más en las actividades cuando se comparten imágenes de lo cotidiano y se conecta la información con un post relacionado con la empresa o cuando las actividades aumentan la fuerza de venta.

Referencia

Begoña, Oliver. (2010). *¿Qué es un community manager y qué puede aportar a la empresa?*.

Recuperado de: <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web>

Clarín digital. (2013). *Las empresas están perdiendo atractivo en las redes sociales*. Recuperado

de:http://www.clarin.com/politica/empresas-perdiendo-atractivo-redes-sociales_0_976102507.html

Diario Lavanguardia. (2011). *¿Necesita mi empresa estar en Facebook y en Twitter?*.

Recuperado de:

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20110925/54221832419/necesita-mi-empresa-estar-en-facebook-y-en-twitter.html>

Enrique Dans. (2007). *Prosumers, en Expansión*. Recuperado de

<http://www.enriquedans.com/2006/03/prosumers-en-expansion.html>

Enrique Carrier. (2013). *Empresas perdiendo atractivo en redes sociales*. Recuperado

de:http://www.clarin.com/politica/empresas-perdiendo-atractivo-redes-sociales_0_976102507.html

Interactive Advertising Burea,Perù. (2011). *Interactividad*. Recuperado de

www.iabperu.com/descargas/iab_interactividad.ppt

Mejia. (2013). *Marketing online y redes sociales*. Recuperado de

<http://www.juancmejia.com/temas-varios/community-manager-nuevo-protagonista-de-las-empresas-modernas-campus-party-medellin-2013-cpc06/>

SMEmpresario. (2013). *consejos-para-implementar-redes-sociales-en-la-empresa*.

Recuperado de <http://socialmediaempresario.com/consejos-para-implementar-redes-sociales-en-la-empresa>

Apéndices

Apéndice A Brief para social media

Los antecedentes, la historia del Grupo Antioqueño de Apuestas, Gana

El grupo Antioqueño de Apuestas, Gana, se constituye legalmente el 19 de abril de 2006 para integrar a todos los empresarios de apuestas permanentes del departamento de Antioquia en una sola y ofrecerles a los usuarios un amplio portafolio de servicios.

Gana cuenta con dos grandes líneas de trabajo: una de los juegos de suerte y azar (JSA) y la otra por productos de red.

Cada una está compuesta por un amplio portafolio, destacándose en ellas los siguientes productos:

Juegos de Suerte y Azar

-Súper chance

-Cuatrox4

-Triky Suerte

-Gana todo

-Billonario

Productos de red

-Corresponsal no bancario

-Recargas

-Envíos

-Pines UNE-Edatel

Gana decide incursionar en las redes sociales, a partir del 8 de marzo de 2010, al considerar importante la presencia de la organización como una oportunidad para acaparar de más usuarios.

El objetivo de estar en Facebook y Twitter radica en la necesidad de tener una comunicación cercana con los diferentes públicos, además de dar a conocer los promocionales y, de forma inmediata, los resultados de las loterías y sorteos.

Entre la variedad de redes sociales que usan las empresas para crear un perfil, se consideró que estas dos cumplen el objetivo y cubren la necesidad que tiene la organización para incursionar en los digital media. Así mismo, al estar de cerca de los usuarios se conocer cuál es la opinión que tienen sobre la empresa y cuál es la percepción de los mensajes entre ellos.

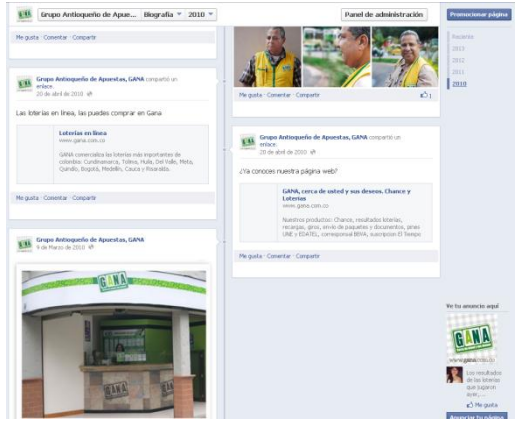
Otra de las razones para su escogencia es que estas dos son más comunes y representan nuestro público objetivo.

Descripción del las redes sociales Facebook y Twitter

Facebook

La presencia en Facebook en Gana es de gran importancia ya que es considerada la red social fuerte de la organización.

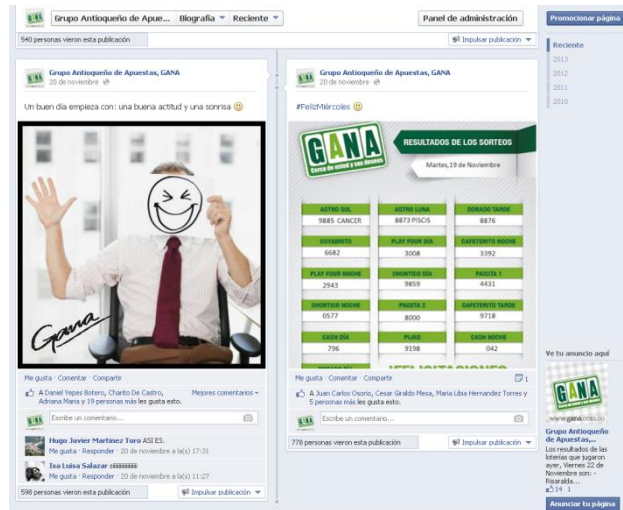
Por medio de esta se dan a conocer todos los promocionales. Sirve como plataforma para explicar y motivar a los usuarios a conocer y a participar mensualmente de las actividades que se lanzan en las líneas de juegos de suerte y azar y productos de red.



En la *Fanpage* se publican temas de interés y entrenamiento que buscan, además de los promocionales de los productos, crear actividades que logren que más personas se acerquen a Gana a través de los medios virtuales. Por eso semanalmente se

entregan premios y se motiva a los usuarios activos a estar siempre pendiente de lo que pueda suceder.

En sus inicios solo se publicaban noticias junto con los resultados de las loterías y se compartían fotos de los diferentes eventos que se realizaban con la de venta, esto no generó ninguna



fuerza

participación de los usuarios, ya que eran contenidos más organizacional e informativo y no incitaban a la interacción.

Desde 2010 a 2013 Gana ha evolucionado con su presencia en Facebook. Hasta el 30 de noviembre contaba 6.881 me gusta, lo que denota una activa participación e interactividad y genera una comunicación directa con sus usuarios.

Su contenido pasó de ser más organizacional a una Fanpage pensada para el público: se comparten imágenes de la cotidianidad, (todo esto conectado de una u otra forma con la razón social de la empresa que es la venta de juegos, suerte y azar), se hacen rifas y se crean actividades que motiven a las personas a interactuar con el perfil sin perder el objetivo de la organización ni la identidad.

Twitter

Se creó en 2011 y es el medio digital donde se dan a conocer los resultados de los loterías inmediatamente se cierra el sorteo, convirtiéndose en el principal objetivo en este perfil digital.

Tal como se hace en Facebook, en esta red se comparten temas cotidianos, de interés y entretenimiento con el fin de conectar la información comercial con la interactividad.

Al principio, Twitter era una red “muerta” ya que eran pocos los seguidores y la interacción era nula. En septiembre de este año se alcanzó el número de seguidores más alto registrado desde la creación del perfil, sumo 139 nuevos seguidores en ese mes, teniendo en cuenta que su crecimiento por mes no pasaba de 30 y 50. Hasta el 30 de noviembre, @LaRedGana cuenta con 1.191 seguidores.

Objetivos de Gana

- Conectar a las personas que viven en los 125 municipios de Antioquia por medio de las redes sociales.

- Informar los resultados de las loterías y sorteos jugados en el día.

- Desarrollar promocionales para Facebook que motiven a los usuarios a hacer parte de la Fanpage y de esta manera incentivar su participación.

- Ofrecer contenidos de entretenimiento y diversión que generen interactividad y tráfico en las redes sociales.

- Generar comunicación directa e inmediata con los usuarios activos.

Objetivo Digital

Es importante reiterar que para Gana es de vital importancia estar presente en los medios digitales, ya que facilita una manera directa hacer mercadeo y se logra una comunicación inmediata con los diferentes públicos.

El planteamiento es el siguiente:

Objetivos del negocio

Objetivos digitales

| | |
|---|---|
| <p>Comercializar y vender productos de suerte y azar en los 125 municipios de Antioquia</p> | <p>Fomentar el tráfico en las redes sociales, conectar la información organizacional con actividades lúdicas, generando más me gusta y seguidores.</p> <p>Facebook y Twitter:</p> <p>Publicar diariamente sobre los promocionales vigentes, crear actividades que generen tráfico, imágenes con texto que motiven a los usuarios a participar</p> |
|---|---|

| | |
|---|---|
| | con un me gusta. |
| <p>Fidelización de los usuarios</p> <p>Para fidelizar a sus clientes, la organización cuenta con el programa de gente Gana y puntos GANAdores. Busca motivar a los usuarios a inscribirse en el programa para empezar a acumular puntos y canjearlos productos.</p> <p>Con este programa Gana busca reunir a sus clientes más fieles y otorgarles grandes beneficios en cada promoción y fecha especial.</p> | <p>Facebook:</p> <p>Crear una comunicación directa , que genere fidelización. Con los usuarios activos a través de los promocionales que se crean específicamente para redes sociales, donde se busca conectar la fuerza de venta con las actividades de interacción y premiación</p> |
| <p>Venta</p> <p>Para mantener las ventas y generar ingresos, Gana lanza mensualmente o trimestralmente promocionales con nuevas formas de jugar.</p> <p>Buscando de esta manera acaparar la atención de nuevos jugadores</p> | <p>El objetivo de estar presente en las redes sociales aparte de generar interacción, es motivar a la compra y esto se logra conectando cada una de las actividades con la razón social de Gana, ya que todas las que se realizan buscan de una u otra forma generar ventas y aumentar en el tráfico.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Feedback</p> <p>El diálogo con los usuarios es de vital importancia, porque ayuda a crear una buena imagen y relación con los clientes y la organización.</p> <p>Cuenta con una línea al cliente, donde se atienden las quejas, reclamos e inquietudes.</p> | <p>Facebook y Twitter son el espacio para atender las inquietudes, reclamos y sugerencias tratando que las respuestas sean inmediatas y oportunas.</p> <p>Las redes sociales se convierten en la prioridad para la comunicación directa con los usuarios, buscando que el diálogo sea cordial, haciéndole sentir al cliente que su aporte es importante para lograr que la organización crezca.</p> |
|---|---|

Descripción del público objetivo

Las redes sociales del Gana están dirigidas principalmente a las personas que pertenecen a los 125 municipios de Antioquia en los que tiene presencia Gana y aquellas interesadas en conocer la información que se genera.

Los usuarios más frecuentes oscilan entre los 25 y 34 años de edad. De acuerdo con las estadísticas generadas por Facebook, estas son las personas que más interactúan con el contenido y la información que se genera diariamente, el 52% pertenece al género femenino y el 47% al masculino.

Personas a las que les gusta tu página

Mujeres

Tus fans

52%

Hombres

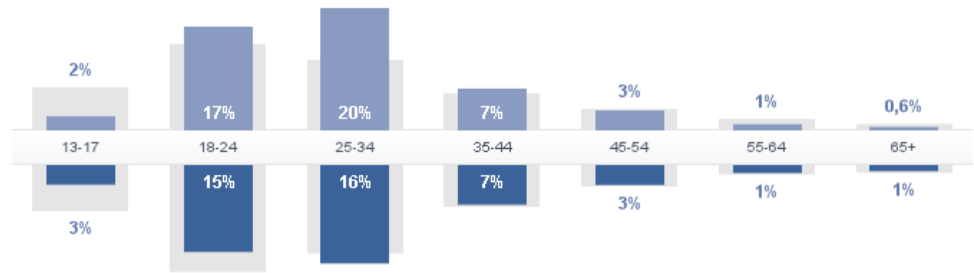
Tus fans

47%

Todo Facebook

Todo Facebook

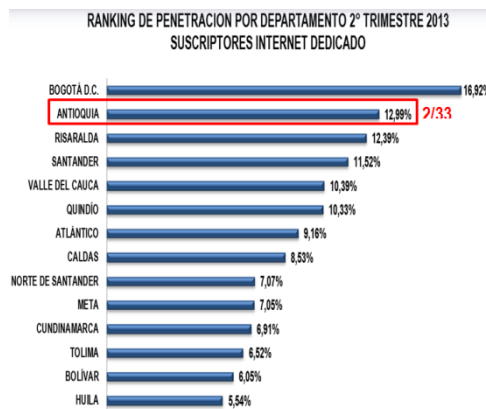
54%



En su mayoría los usuarios pertenecen a los estratos 1,2,3 y juegan permanentemente chance, lo que quiere decir que son fieles y activos. Los que participan en las actividades son generalmente mujeres, amas de casa que juegan habitualmente, pertenecientes al Área Metropolitana.

Las imágenes y juegos son los que genera más participación e interacción, especialmente cuando esto está ligado a un premio.

De acuerdo con el informe del segundo trimestre del 2013 del Ministerio TIC, el Departamento de Antioquia se encuentra segunda en el ranquin de los departamento que más personas se encuentran conectadas a internet con el 12.99%.



Temáticas abordadas por la marca en otro tipo de presencia (publicidad,etc)

En el momento Gana no cuenta con un medio que promocióne las redes sociales ni en la página web ni en la publicidad que saca para los diferentes puntos de venta.

Una de las estrategias para posicionar la presencia de estas es tener un icono desde el sitio que lleve a los usuarios a Facebook y Twitter, además de invitar a los usuarios a unirse a estas por medio de los volantes que se entregan en los puntos de venta promocionando los diferentes juegos.

Link de las redes sociales que son la competencia directa

Juegos de suerte y azar

Lotería de Medellín

<https://www.facebook.com/loteriademedellin?fref=ts>

Productos de red

Efecty

<https://www.facebook.com/Efecty?fref=ts>

Súper Giros

<https://www.facebook.com/pages/SuperGIROS-SA/113703112056393?fref=ts>

Apéndice B Brief plan estratégico

Plan Social Media

MARCA: 
ELABORÓ: *Steffany Mayo Cuervo*

DIAGNÓSTICO

El Grupo Antioqueño de Apuestas, Gana, es una organización del sector de suerte y azar, ubicada en los 125 municipios de Antioquia con una sede principal en la ciudad de Medellín.

En el año 2010 toma la decisión de incursionar en los medios digitales y crea un perfil en Facebook y Twitter, considerando que entre todas las ofertas de redes sociales estas dos cumplían el objetivo al que se pretendía llegar, ya que ambas permiten una comunicación más directa con los diferentes públicos y permitían una interacción amplia y directa .

Entre las casa de suerte y azar del país, Gana, es una de las organizaciones más posicionada en los *mass media*, considerando que es mayor su número de me gusta y seguidores además del tráfico que genera en comparación de estas.

En cuanto a la otra línea del portafolio y servicios que son los productos de red, Gana, tiene una competencia fuerte en Efecty y Súper Giros, dos empresas con cobertura nacional.

DESCUBRIMIENTO BRIEF

- Facebook y Twitter representan para Gana una nueva forma de hacer mercadeo y comunicarse con sus usuarios.
- Tener presencia en los medios digitales ayuda a Gana a la proyección de su imagen y a ser reconocida por más personas, que luego se convierten en usuarios activos.
- Permite responder de forma oportuna las inquietudes, quejas y sugerencias de los clientes en los 125 municipios de Antioquia.
- No se invita a través de la publicidad ni en la página web a seguir a la empresa en redes sociales.

DESCUBRIMIENTO BRIEF



DESCUBRIMIENTO BRIEF

Incursionar en las redes sociales más que obtener me gusta o fans, es la manera de fortalecer y velar por la interacción directa con los usuarios. Por eso es de vital importancia cuidar la comunicación que se da con las personas interesadas en ese contacto con la organización y equilibrarlo con un buen manejo de información, contenido y comunicación.

La web 2.0 como un nuevo escenario cargado de herramientas de interacción, motivó a las organizaciones a pensarse digitalmente, buscando la manera de quedar a la vanguardia e incursionar en el mundo virtual. Muchas lo hicieron por moda y otras porque entendieron la importancia de estar presentes como una forma de llegar directamente a los públicos.

BENCHMARK Competencia directa



La Lotería de Medellín es competencia directa con Gana solo en un producto: en la oferta de chance por la lotería de Medellín los viernes, ya que la que vende Gana es sistematizada, que quiere decir esto: que el cliente puede elegir su número, mientras por la Lotería de Medellín se juega por venta de billete: un papel con un número de 3 o 4 cifras y el cliente elige el número que el vendedor tenga o el que más le guste

BENCHMARK Competencia directa

Facebook : 5.169 me gusta, creó su perfil en el 2008

Se puede observar que hay una buena interacción y que la comunicación e información con los usuarios es inmediata. Se puede considerar que hace falta un poco más de actividad y de crear incentivos para que la gente se sienta más motivada a participar en la Fanpage.

Twitter : 3.091 seguidores.

Tienen un gran número de seguidores, ya que la información que genera con el resultado de la lotería es de interés para los apostadores.

BENCHMARK



Súper Giros es competencia en los productos de red en el envío de giros. Tiene cubrimiento a nivel nacional.

Facebook : 499 me gusta. Creó su perfil en el 2011.

Es una Fanpage que no tiene actualizaciones constantes y lo que se genera es informativo, además no busca interactuar y ni generar tráfico.

En **Twitter** no tienen presencia.

BENCHMARK



Efecty es competencia fuerte en los productos de red en el envío de giros. Es de presencia nacional y tiene su nombre más posicionado entre las empresas que prestan el servicio **Facebook** : 25.801 me gusta. Creó su perfil en el 2011.

Twitter: 3.111 seguidores

Hace buen uso de las herramientas y tiene posicionada su imagen en las redes sociales. Hay un buen manejo de la información que publica, busca generar tráfico y existe interactividad entre los usuarios.

BENCHMARK Competencia indirecta

La competencia indirecta de Gana son las casas de suerte y azar que existen en Colombia:

1. GanaGana (<http://www.ganagana.com.co/>)



La información que comparten es poca y muy informativa lo que no motiva a los usuarios a Interactuar con la fanpage de GanaGana.

Esto se evidencia en el número de me gustas y fans, ya que son pocos y la interacción con el contenido que producen es poca.

2. Gane, de Cali (<http://www.gane.com.co/>)



Hay interacción con los usuarios y el contenido es variable, lo que genera posicionamiento en las redes sociales.



Comparten con los usuarios imágenes y frases de motivación invitando a los Usuarios a interactuar.

3. Paga Todo (<http://www.pagatodo.com.co/>)



Es una Fanpage muy informativa y organizacional, ya que la mayoría de información que se comparte es muy centrada a la comunicación interna de la empresa, lo que no permite casi la interactividad.



En Twitter la actividad es un poco más interactiva y se promueve a través de mensajes motivacionales. También se da respuesta a quejas o comentarios de los usuarios.

4. Apuestas de Córdoba (<http://www.apuestasdecordoba.com.co/>)



Es una Fanpage descuidada, poco atractiva, aunque busca interactuar con sus usuarios es más una plataforma para dar a conocer información corporativa.

En Twitter es una de la casa de apuestas de chance que más seguidores tiene, pero al igual que en Facebook, solo se limitan a compartir los resultados de los sorteos y loterías del día. Son muy planos en su comunicación digital.

ESTADO ACTUAL DE LA MARCA



Facebook: 6.972 me gusta

Twitter: 1.214 seguidores

Constantemente busca interactuar con los públicos, premiando su fidelidad a través de las diferentes actividades y promocionales. Conecta cada una de estas con la información comercial que genera Gana como organización con el fin de impulsar la venta por medio de las actividades que se realizan.

La presencia de Gana en redes sociales va en constante crecimiento, ya que se está buscando generar tráfico y mantener una relación de cliente-organización sólida.

ESTADO ACTUAL DE LA MARCA

En cuanto al posicionamiento en las redes sociales, la participación e interacción de las casa de apuestas de chance de Colombia, el Grupo antioqueño Gana es uno de los que tiene una estrategia bien definida y estructurada, ya que es consciente de la importancia de estar presente en el mundo digital.

Muchas de estas, hacen presencia con perfiles, pero no actualizan ni crean contenidos para conectar la información comercial que generan como empresa con la participación y comunicación.

La presencia en esas redes sociales, ayuda a incrementar las ventas, porque más personas conocen y se interesan por la organización, de esta manera hacen uso de sus servicios y ayudan a crear una buena identidad.



CONCLUSIONES

El análisis denotó que Gana como empresa del sector de suerte y azar no presenta en sí una competencia directa en cuanto a la venta de chance, actividad que es fuerte dentro de su portafolio de servicios. La única competencia en esta línea es la Lotería de Medellín.

En cuanto a su otra línea de servicios de producto de red (giros, recargas, Soat y pago de servicios públicos), Gana tiene a Efecty y Súper giros como sus dos grandes competencias directas ya que estas tienen presencia a nivel nacional:

- ✓ La competencia responde oportunamente a las preguntas y quejas de los usuarios.
- ✓ Cuidan su imagen e identidad y tratan de resaltarla en cada una de las fotografías que postean.
- ✓ Las publicaciones son diarias, aunque poco constantes.
- ✓ Falta crear actividades, premiar a los usuarios y desarrollar actividades que generen tráfico.
- ✓ Hay que motivar a los usuarios para que visiten contantemente la Fanpage.

TEMÁTICAS

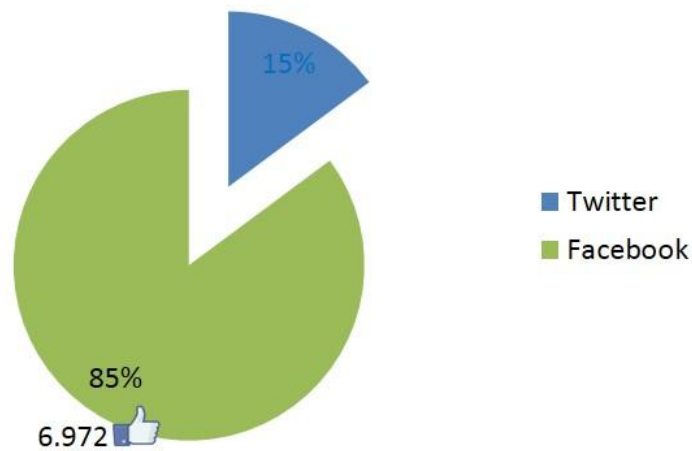


| Objetivos de negocio | Objetivos digitales |
|--------------------------------|--|
| Crear la fuerza de ventas | Fomentar el tráfico |
| Ser conocidos por más personas | Conectar a las personas que viven en los 125 municipios de Antioquia |
| Fidelizar | Crear sentido de pertenencia por la marca a través de Facebook |
| Crear identidad | Ofrecer contenidos de entretenimiento y diversión que generen interactividad |
| Servicio | Generar comunicación directa e inmediata con los usuarios activos. |



| Objetivos de negocio | Objetivos digitales |
|--|---|
| Informar a las personas que no tienen Facebook de los promocionales y actividades. | Fomentar el tráfico |
| Información inmediata del resultado de la loterías | Conectar las actividades que se realizan por Facebook |
| Fidelizar | Medio para informar a las personas que no tienen Facebook de todos los programas y eventos que hace Gana. |

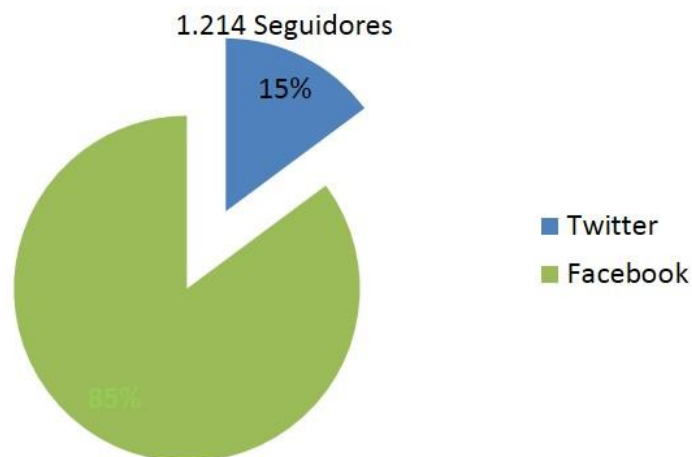
PLAN SOCIAL MEDIA



Facebook representa la red social que tiene mayor fuerza para Gana. Las personas que más interactúan con la actividades realizadas son aquella que oscilan entre los 18 y 34 años con nivel socioeconómico entre 1 y 3.

Se observa que lo meses en que se realizan promocionales el número de "me gusta" aumenta constantemente.

PLAN SOCIAL MEDIA



Twitter va en crecimiento buscando posicionarse. Este año presentó un crecimiento constante, ya que los beneficios otorgados a los usuarios en Facebook, empezaron hacerse presente en Twitter, esto por los premios entregados por las redes sociales.

PLAN SOCIAL MEDIA

Contar con un plan estratégico dentro de una organización es de vital importancia, ya que hay muchos aspectos a los cuales se debe dar valor en las redes sociales: la identidad, la imagen, la comunicación y todo ello a través de una cercana relación con los usuarios.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos y analizando la fortalezas, oportunidades y amenazas que representa Gana en redes sociales se puede concluir que para llevar a cabo el plan estratégico se debe enfatizar en estrategias como :

- ✓ Hacer que lo promocionales que se realicen en Facebook, apliquen también para Twitter.
- ✓ Compartir imágenes con post diarios que motiven a los usuarios a interactuar con un me gusta o un retuiteo.
- ✓ Velar por que cada una de las actividades que se realizan para entrega de premios ayude a aumentar la fuerza de venta.
- ✓ Motivar a los usuarios para que sigan a Gana en redes sociales, presentándoles beneficios.
- ✓ Hacer más visible la presencia de esta en los medio digitales a través de la publicidad, ya que en los volantes que se reparten no se le hace promoción a redes sociales
- ✓ Hacer uso del código QR en la publicidad.

- ✓ Cada vez que se vaya a construir un promocional tener en cuenta las estadísticas que reporta Facebook, para conocer que días los usuarios se conectan y participan más y poder con estas crear un estrategia que asegure una amplia participación.
- ✓ Retuitear noticias de interés y de temas relacionados con la empresas, para que otras personas conozcan del perfil de Gana en Twitter.
- ✓ Responder los comentarios y motivar a la participación y de esta manera hacer sentir a los usuarios que son escuchados.
- ✓ Utilizar Twitter para promocionar los contenidos de Facebook.
- ✓ No abusar de las publicaciones, ya que este puede jugar en contra de la organización y termina aburriendo a los seguidores.
- ✓ Participar en actividades con otras Fanpage relacionadas con la razón social de Gana para crear alguna actividad o generarle algún beneficio a lo usuarios.
- ✓ Cuidar la imagen, el lenguaje y la identidad de la empresa en redes sociales según su manual de estilo.

ACCIONES

- ✓ Cambiar la portada cada mes, de acuerdo a los promocionales vigentes ya que es el espacio más grande, visible y el que más impacta en fanpage. Una buena imagen de portada puede captar la atención de un nuevo usuario.
- ✓ Destacar los post de interés y aquellos que puedan captar la atención de los usuario, ya que esto permite que se sientan motivados a participar de la actividades. Lo que permite la opción destacar en el timeline del muro es ocupar un espacio más grande y llamativo.
- ✓ Invitar a los usuarios a participar y a premiar su fidelidad, por me dio de preguntas y juegos.
- ✓ Darle a los usuario contenidos de valor, en este caso invitándolos a participar de un sorteo en vivo o contándole a través de videos virales como se hacen los sorteos y esto ayudara a darle confianza al usuarios en relación con la marca sobre sus procesos.
- ✓ Hacerles preguntas a los usuarios a través de post donde se les interrogue sobre su experiencia con los producto, además de sus intereses y deseos, así los usuario se sentirán escuchados y valoraran que a la marca le interese y preocupe lo que los usuarios piensan.

ACCIONES

- ✓ Darle a los usuarios experiencia con la marca, en este caso, invitando a todos para que por historias, imágenes o videos cuenten que harían en el caso de ganarse el premio mayor.
- ✓ Compartir con los usuarios información cotidiana que no sea un sitio donde solo se compartan temas de la organización.
- ✓ Promover en Twitter hashtags como #GanaOportunidades #HoyQuieroGanar #ConGanaGane a través de concursos donde necesariamente los participantes tengan que usar estos hashtags.
- ✓ Promover los videos, y las cuñas que salen por los medios audiovisuales por redes sociales.
- ✓ Brindarle al usuario a participar de los eventos de la ciudad, obsequiándoles boletas por medio de redes sociales.

MANUAL DE ESTILO



Para aplicar las estrategias es de vital importancia conocer el manual de estilo para las publicaciones, estos son algunos aspectos que hay que tener en cuenta:

- ✓ Para cuidar su imagen y seguir un orden con las publicaciones, en Gana se manejan las fotografías con la firma Gana.
- ✓ Las fotos tienen medidas de 403 x 403 píxeles o 450 x 450 píxeles. Siempre deben tener un margen negro de dos píxeles.
- ✓ No se permite la participación de los trabajadores ni de familiares en primer grado de consanguinidad de Gana en las actividades que son premiadas.
- ✓ Cada vez que llega una inquietud o problema se debe escalar a la persona encargada y esto se le debe hacer saber al usuario que hizo el reporte.
- ✓ Cada vez que se entrega un premio por redes debe dejarse constancia de que fue entregado. El usuario debe firmar y poner su huella. En las redes se publica la foto del afortunado ganador.
- ✓ El lenguaje con el que se escribe a los clientes es tuteado, esto con el fin de crear cercanía y cordialidad.
- ✓ Las condiciones siempre deben ser visibles en los concursos para evitar confusiones o manipulaciones.