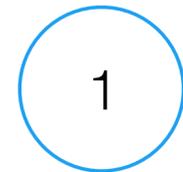


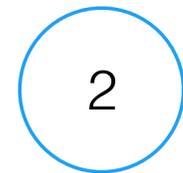
Sesión de orientación



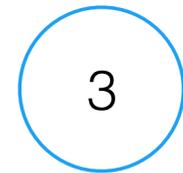
HOY



PLAN 2018



PROCESO DE PLANIFICACIÓN



FLUJOS DE COMUNICACIÓN

1

PLAN 2018

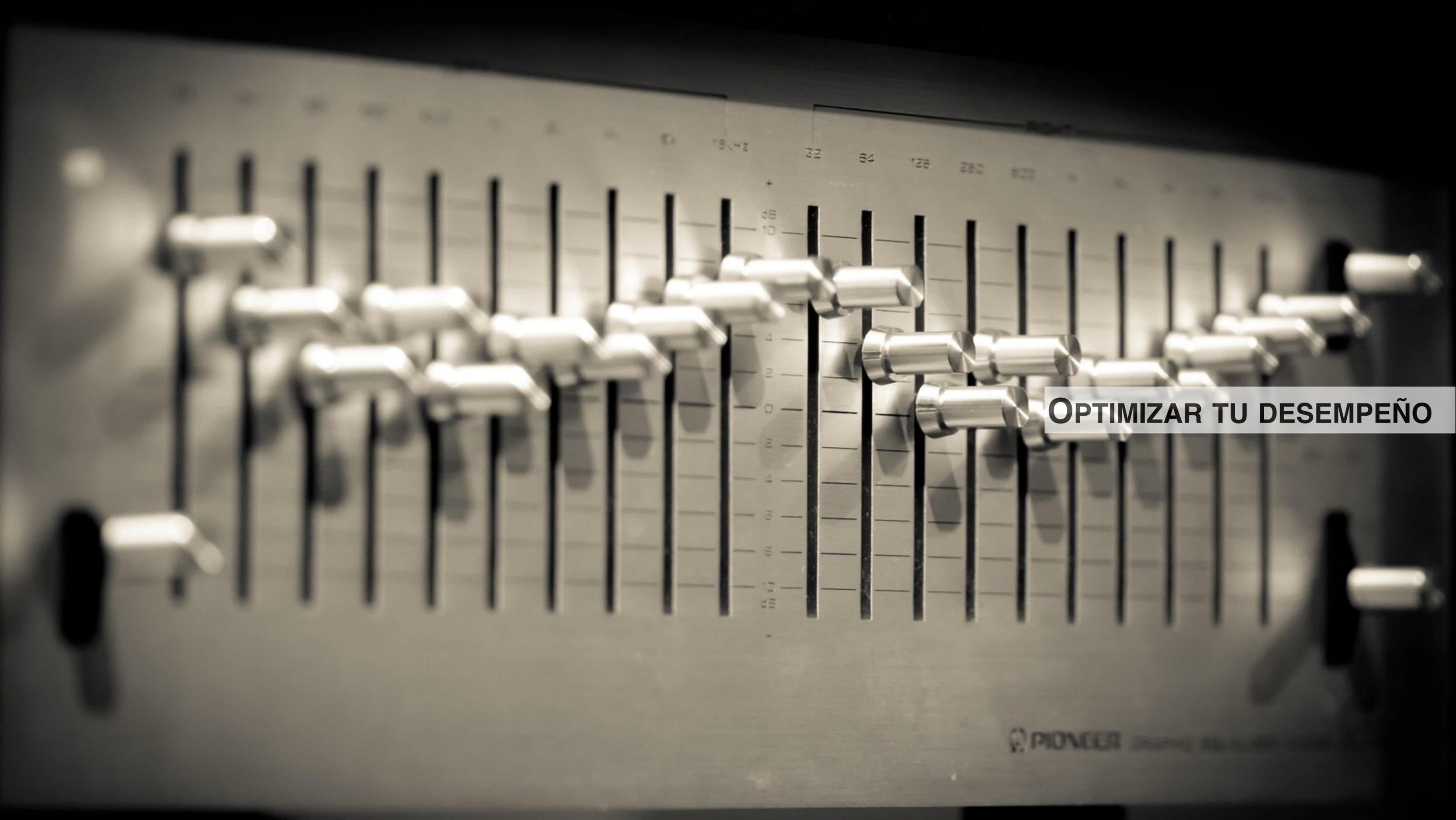




TENER UNA VISIÓN MÁS CLARA DEL CAMINO A RECORRER



DETECTAR EL DESEMPEÑO DE TU ESTRATEGIA



OPTIMIZAR TU DESEMPEÑO

PIONEER



IMPLEMENTAR ACCIONES DE MAYOR CALIDAD

Clasificación de usuarios en urgencias

1 Reanimación	Inmediato	Paciente en condiciones que amenazan la vida requiriendo una intervención médica inmediata. Personas con dificultad respiratoria severa, estado de inconsciencia, ausencia de signos vitales o convulsiones.
2 Emergencia	Menos de 30 minutos	Paciente que puede respirar por sí mismo, está consciente, pero tiene un problema que amenaza la vida o pérdida de una extremidad u órgano. Personas agitadas, con dolor severo y afecciones en las cuales el tiempo es crítico para iniciar el tratamiento.
3 Urgencia	Menos de 2 horas	Paciente estable con ENFOCARTE EN LO PRIORITARIO condiciones que pueden progresar hacia una emergencia. Molestias que interfieren en el trabajo o en actividades cotidianas; sangrado leve y dolor moderado.
4 Urgencia Menor	Menos de 4 horas	Paciente con condiciones relacionadas a su edad como angustia, deterioro potencial o síntomas que disminuirán con la intervención médica o lo tranquilizarán dentro de 1 o 2 horas.
5 No urgente	Menos de 5 horas	Condiciones que pueden ser agudas pero no comprometen el estado general del paciente y no representan un riesgo evidente; también problemas crónicos sin evidencia de deterioro.

Calendario 2018

Enero 2018								Febrero 2018								Marzo 2018								Abril 2018								
Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	
1	1	2	3	4	5	6	7	5				1	2	3	4	9				1	2	3	4	13							1	
2	8	9	10	11	12	13	14	6	5	6	7	8	9	10	11	10	5	6	7	8	9	10	11	14	2	3	4	5	6	7	8	
3	15	16	17	18	19	20	21	7	12	13	14	15	16	17	18	11	12	13	14	15	16	17	18	15	9	10	11	12	13	14	15	
4	22	23	24	25	26	27	28	8	19	20	21	22	23	24	25	12	19	20	21	22	23	24	25	16	16	17	18	19	20	21	22	
5	29	30	31					9	26	27	28					13	26	27	28	29	30	31		17	23	24	25	26	27	28	29	
																								18	30							
Mayo 2018								Junio 2018								Julio 2018								Agosto 2018								
Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	
18		1	2	3	4	5	6	22					1	2	3	26							1	31				1	2	3	4	5
19	7	8	9	10	11	12	13	23	4	5	6	7	8	9	10	27	6	7	8	9	10	11	12	32	6	7	8	9	10	11	12	
20	14	15	16	17	18	19	20	24	11	12	13	14	15	16	17	28	9	10	11	12	13	14	15	33	13	14	15	16	17	18	19	
21	21	22	23	24	25	26	27	25	18	19	20	21	22	23	24	29	16	17	18	19	20	21	22	34	20	21	22	23	24	25	26	
22	28	29	30	31				26	25	26	27	28	29	30		30	23	24	25	26	27	28	29	35	27	28	29	30	31			
																31	30	31														
Septiembre 2018								Octubre 2018								Noviembre 2018								Diciembre 2018								
Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	Nº	L	M	M	J	V	S	D	
35						1	2	40	1	2	3	4	5	6	7	44				1	2	3	4	48						1	2	
36	3	4	5	6	7	8	9	41	8	9	10	11	12	13	14	45	5	6	7	8	9	10	11	49	3	4	5	6	7	8	9	
37	10	11	12	13	14	15	16	42	15	16	17	18	19	20	21	46	12	13	14	15	16	17	18	50	10	11	12	13	14	15	16	
38	17	18	19	20	21	22	23	43	22	23	24	25	26	27	28	47	19	20	21	22	23	24	25	51	17	18	19	20	21	22	23	
39	24	25	26	27	28	29	30	44	29	30	31					48	26	27	28	29	30			52	24	25	26	27	28	29	30	
																								1	31							

CENTRAR TUS ESFUERZOS EN MOMENTOS MÁS PROPICIOS

PREGUNTAS

- ¿Cuáles de sus metas han podido alcanzar y cuáles no?
- Si no las han alcanzado, ¿por qué?
- ¿Qué estrategias han funcionado mejor este año y cuáles no?
- ¿Qué ha cambiado en el entorno de la organización?
- ¿Qué están haciendo las instituciones que son sus referentes y les gustaría replicar el año que viene?
- ¿Qué cosas consideran que no deberían seguir haciendo?

2

PROCESO DE PLANIFICACIÓN



¿CÓMO PLANIFICAN?

PLANIFICACIÓN 2108

- #1 Objetivos
- #2 Audiencias
- #3 Fechas clave
- #4 Acciones
- #5 Identificar recursos necesarios
- #6 Canales de comunicación
- #7 KPIs

#1 OBJETIVOS



S

SPECIFIC = ESPECÍFICO

Debe estar muy claramente definido, redactado en una sola oración que cualquiera pueda entender

M

MEASURABLE = MEDIBLE

Tiene que ser cuantificable con una métrica que puedas analizar y seguir en el tiempo

A

ATTAINABLE = ALCANZABLE

No dejes de ser ambicioso: sin embargo tu objetivo debe ser realista en función del contexto (recursos, por ejemplo) y alcanzable.

R

RELEVANT = RELEVANTE

Debe ir en línea con el objetivo final de tu negocio y con sus posibilidades

T

TIMELY = UBICADO TEMPORALMENTE

Debes establecer un tiempo específico para ese objetivo



S

SPECIFIC = ESPECÍFICO

“Quiero incrementar el tráfico a mi sitio”

M

MEASURABLE = MEDIBLE

“Un 15% más de visitantes únicos”

A

ATTAINABLE = ALCANZABLE

“Un 15% más de tráfico es una meta realizable según los estándares de la industria”

R

RELEVANT = RELEVANTE

“El objetivo final de mi negocio es vender muebles y mi sitio es mi marketplace o sitio de e-commerce”

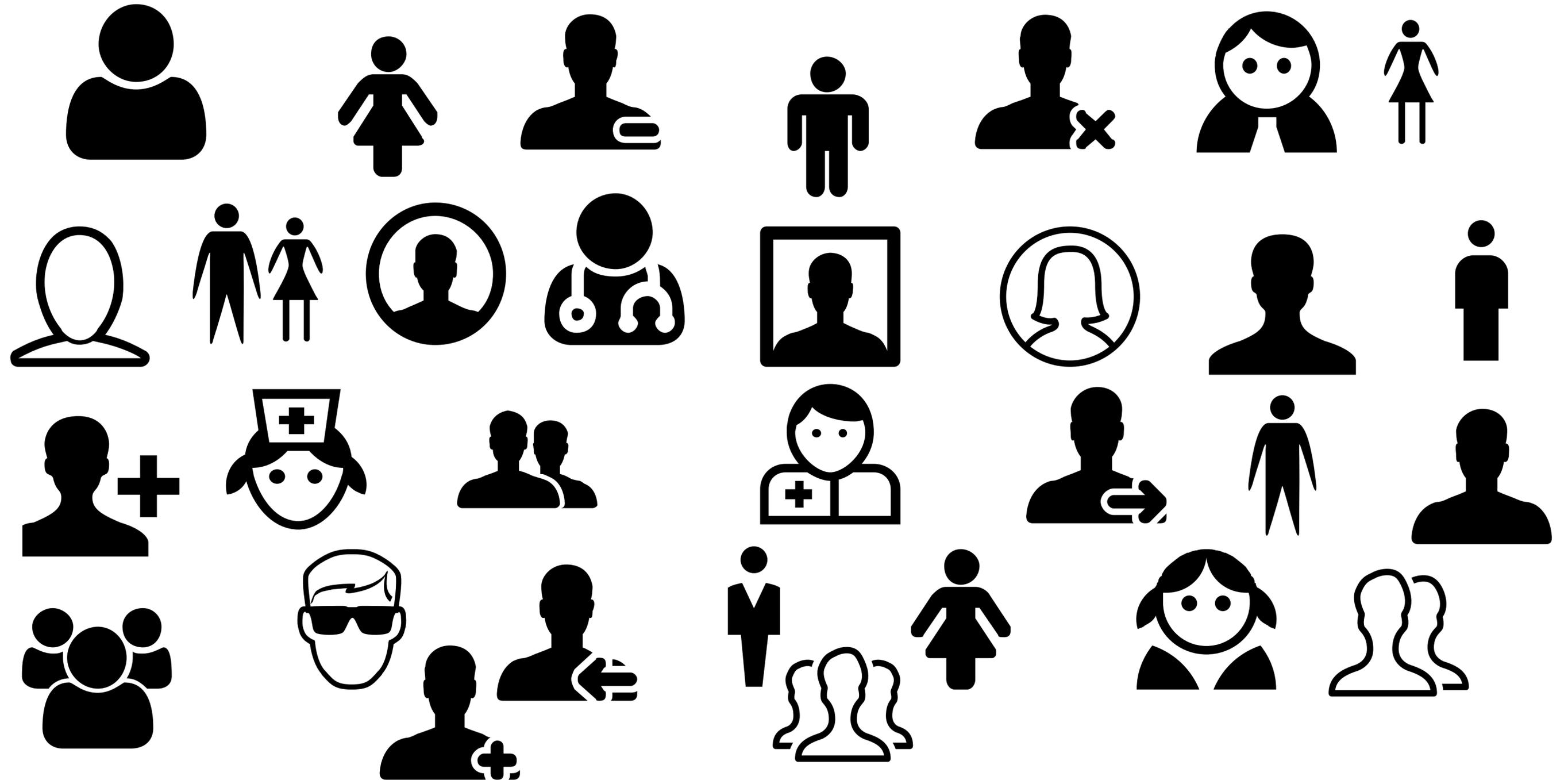
T

TIMELY = UBICADO TEMPORALMENTE

“En los próximos dos meses”



#2 AUDIENCIAS

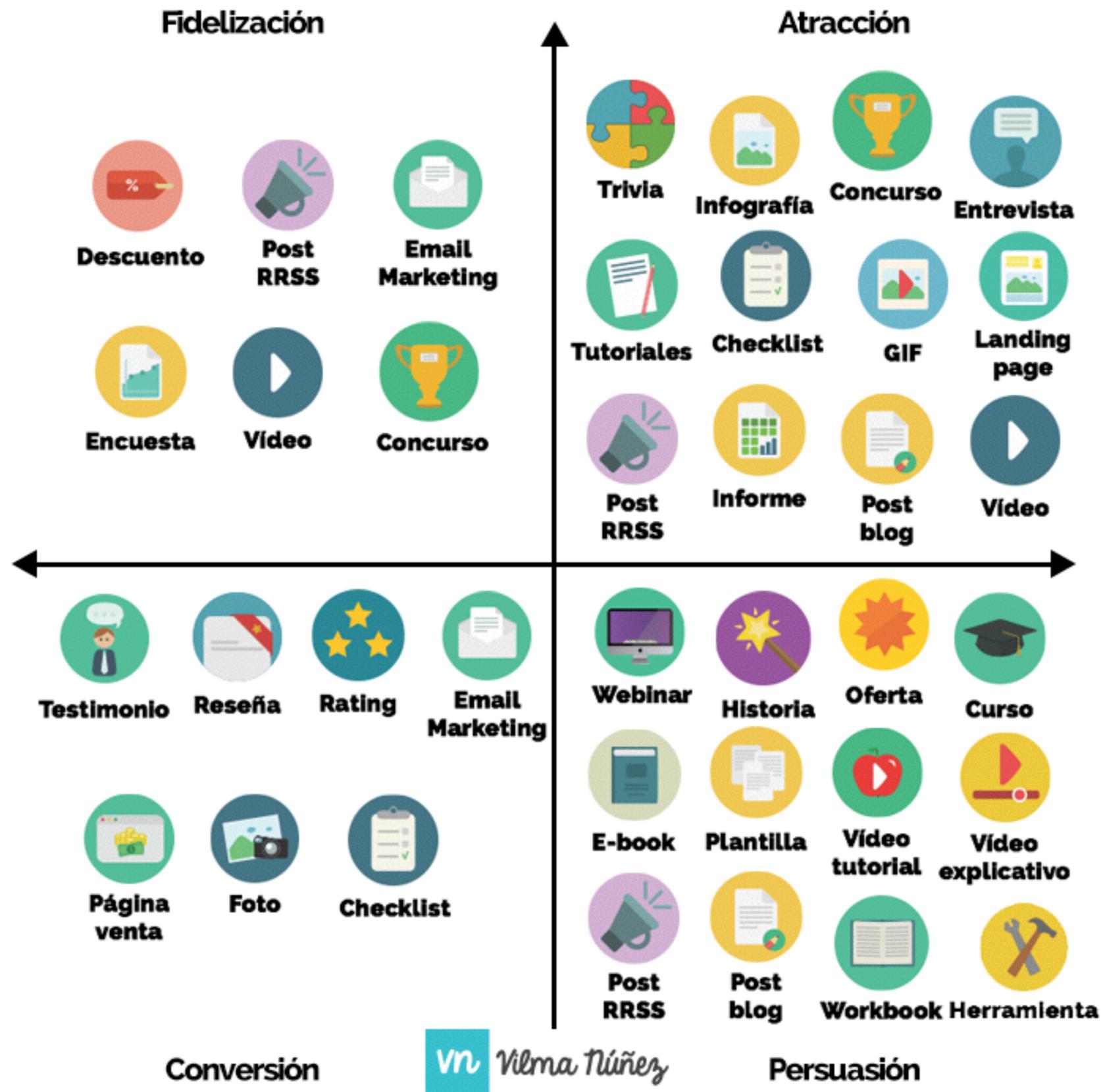


#2 AUDIENCIAS

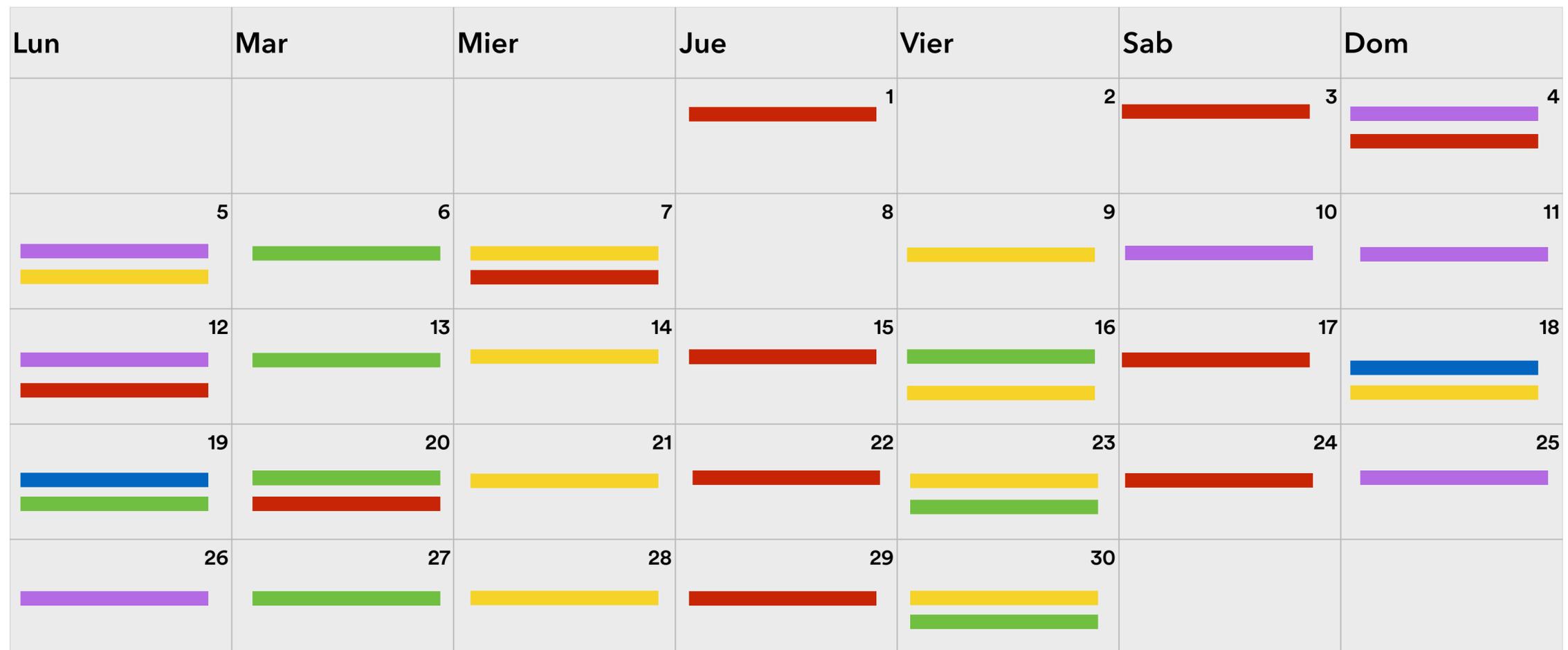
- ¿Cuáles siguen siendo relevantes?
- ¿Deberían sumar alguna nueva?
- ¿Cómo diferencian la comunicación para cada una?

#3 FECHAS CLAVE

- ¿Tienen mapeadas las fechas importantes?
- ¿Cómo y dónde se centraliza ese calendario?
- ¿Tienen acceso todas las áreas?



Calendario modelo



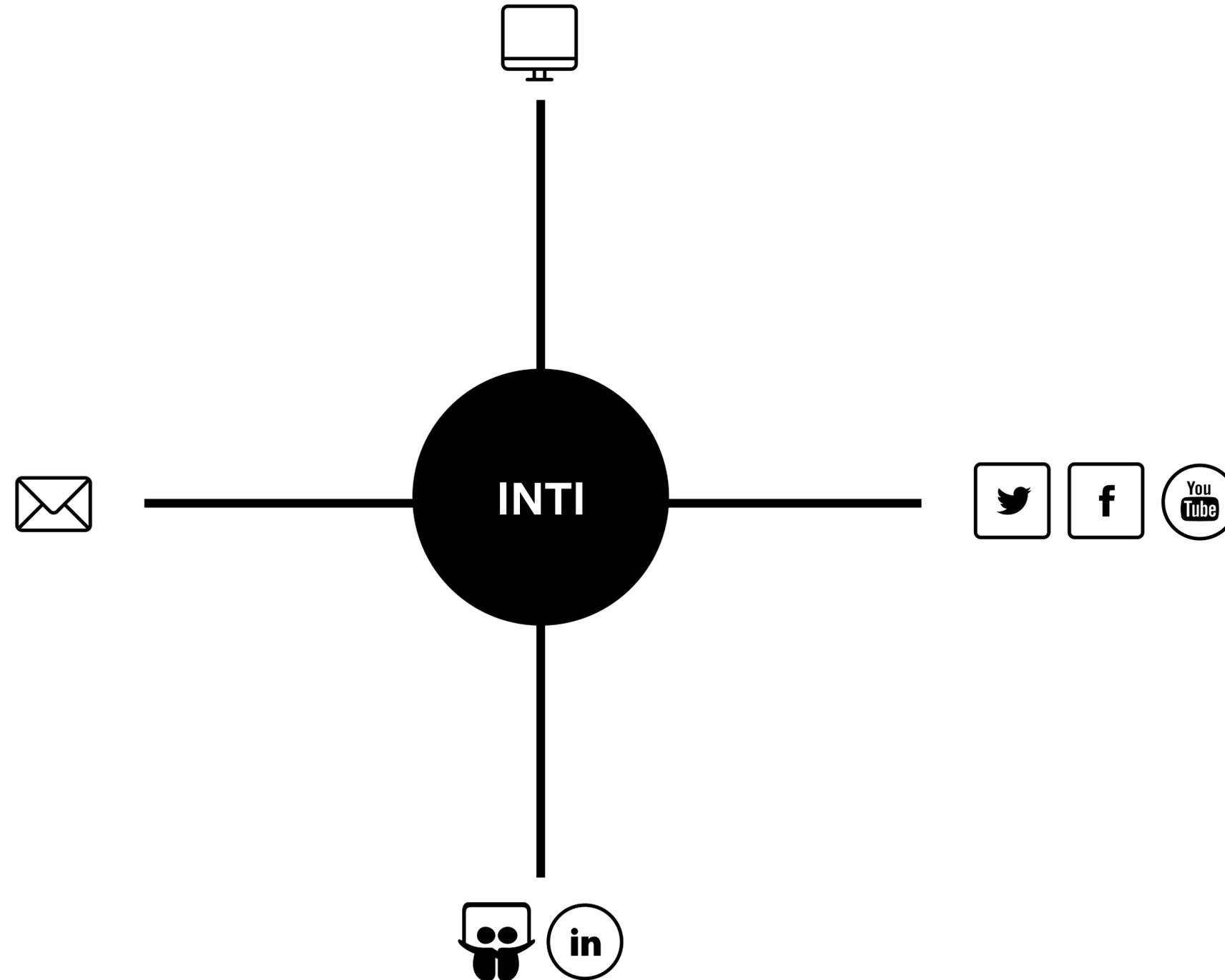
#5 RECURSOS

- Tecnológicos
- Humanos
- De diseño
- De desarrollo de contenidos
- De pauta
- De tiempo

#6 CANALES DE COMUNICACIÓN

- ¿Cuál es la plataforma indicada según la audiencia y el tipo de contenido?
- ¿Cómo se diferencia la comunicación en cada una de ellas?
- ¿Falta presencia en alguna plataforma?
- ¿Hay alguna plataforma que no valga la pena continuar alimentando?

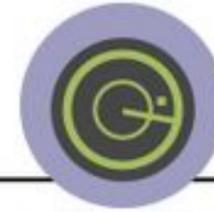
#6 CANALES DE COMUNICACIÓN



#7 KPIs

- ¿Cómo se definen los objetivos de cada acción?
- ¿Cómo se reportan?

#7 KPIs



	Branding / Notoriedad	Engagement	Fidelización Nuevos clientes
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Total de publicaciones • Número de nuevos fans • Número de compartir 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas provenientes de FB • Número de preguntas recibidas de FB • Referidos de influencers
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> • Total de tweets • Número de nuevos seguidores • Número de RTs • Impresiones del hashtag 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de menciones cuenta • Número de replies cuenta • Número menciones hashtag • Número clics 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas provenientes de TW • Número de preguntas recibidas de TW
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • Total de publicaciones • Número de nuevos seguidores • Impactos del hashtags 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas provenientes de Instagram • Número de preguntas recibidas de TW
BLOGS	<ul style="list-style-type: none"> • Total de noticias publicadas • Veces que las noticias han sido compartidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios • Acciones sociales con las noticias • Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas provenientes de blog

3

FLUJOS DE COMUNICACIÓN



PREGUNTAS

- ¿Quién centraliza los pedidos al equipo de medios sociales?
- ¿Hay un formato predefinido de pedido o brief?
- ¿Con cuánta antelación se hacen?
- ¿Cómo se prioriza?
- ¿Quién decide qué se hace y qué no?
- ¿Quiénes son los clientes internos?
- ¿Los clientes internos conocen los procesos del equipo de medios sociales, sus objetivos y sus prioridades?
- ¿Qué se necesita para mejorar?
- ¿Cómo es la comunicación con los cliente internos?

4

LEER MÁS



Leer más

- [Campaign URL Builder \(tag UTM\)](#)

Gracias :)
claudia alderete
@laclaux

laclaux.alderete@gmail.com