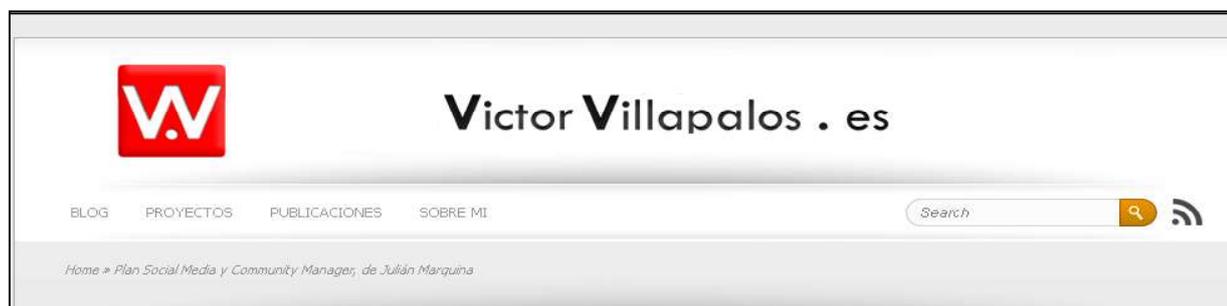


<http://www.victorvillapalos.es/2012>



Hace tan solo unos días, en concreto el viernes 16 de noviembre, nos sorprendió [Julián Marquina](#) (a algunos no nos sorprendió tanto...) presentando su [libro titulado “Plan Social Media y Community Manager”](#), **un recorrido ligero y fresco por las diversas herramientas que componen el universo profesional del Social Media, y un repaso de las leyes de actuación más básicas a la hora de llevar a cabo un proyecto en el ámbito del 2.0.**



Plan Social Media y Community Manager, de Julián Marquina

*Las redes sociales empezaron como un juego pero actualmente han penetrado en nuestra sociedad a todos los niveles: empresas, organizaciones políticas, instituciones culturales, administraciones públicas... Prácticamente no existe ninguna actividad humana que no se refleje de una u otra forma en ellas. Algunas empresas han sido reacias a aceptarlo, pero la situación está cambiando con rapidez, y una gran mayoría se está dando cuenta de que es obligado tener vida en la web 2.0 si no quieren perder oportunidades o quedar desconectadas de sus clientes. Nadie era consciente de ello, pero el enorme éxito de esta nueva forma de comunicación pone en evidencia que era algo que le “hacía falta” a la humanidad para, en cierto modo, recuperar el contacto personal que se había perdido con la masificación. Ahora es posible “hablar” y que nos escuchen “todos”. Y **el community manager es la voz humanizada de las empresas y organizaciones para conversar con sus clientes y usuarios.***

El libro, que amablemente me dedicó Julián después de su presentación, es especialmente interesante porque desmenuza de forma sencilla la actuación básica de un community manager en la empresa. Un punto realmente interesante del libro supone la cantidad de herramientas y enlaces a multitud de artículos en los que basa gran parte de la información en él vertida, permitiendo profundizar en todos los temas importantes.



Ejemplos y formas de trabajar, compartir y publicar información de toda índole van completando sus consejos para hacer el mundo de las redes sociales comprensible a toda clase de lectores. Pero sin duda, tal y como señalaba durante la presentación su autor, el tema estrella de este libro y por el que sin duda merece la pena hacerse con un ejemplar, es el tema dedicado a la elaboración del **Plan Social Media: un repaso pormenorizado de los temas más importantes a tener en cuenta para desarrollar e implantar estos planes en las organizaciones: análisis, objetivos, metodología, tecnologías, estrategia, actuación y monitorización**, que completa con información de primera mano, ejemplos, y multitud de herramientas con las que llevar a cabo las diversas actuaciones.

Un gran libro que destaca por su utilidad y su actualidad.

Descubriendo al autor

- (Victor Villapalos) Tal y como señalabas en tu presentación, el capítulo más importante es, a mi modo de ver, el dedicado al plan de social media. Unos de los epígrafes más destacados es el dedicado al ROI y al IOR (es una pena que no fuera algo más extenso). ¿Podrías decirnos que consideras más importante a la hora de medir el IOR?

(Julián Marquina) Si... uno de los temas más importantes del libro es el dedicado a cómo hacer un plan social media dentro de una organización, aunque el resto de capítulos también tienen su importancia y protagonismo al poner en contexto todo lo relacionado con el mundo social media que luego va a hacer que podamos ejecutar bien el plan.

Digamos que hay dos tipos de medir nuestros esfuerzos en el social media: uno es monetario (ROI), que son los ingresos que se esperan conseguir con determinada acción. Y el otro es de relaciones (IOR), que lo que espera es conseguir que la audiencia de una organización haga lazos de unión con ella a través de las múltiples posibilidades que nos dan los medios sociales.

Contestando a tu pregunta, creo que lo más importante a la hora de medir el IOR es la “autoridad” de quien te enlaza tus contenidos y los redistribuye. También es importante la “influencia” que vas tomando dentro del sector en el cual te muevas.

- (VV) Me consta que por problemas de espacio no pudiste incluir algunas herramientas. ¿Nos puedes indicar alguna que se te haya quedado en el tintero (bueno, en este caso en la editorial)?

(JM) Jajaja... bueno, es que quizás me pasé yo al querer incluir más de 500 herramientas dentro de un libro de bolsillo y que hubiese hecho que fuese más extenso que “Los Pilares de la Tierra”...

Pues se me quedaron en el tintero unas 450 herramientas, pero las que se mencionan en el libro son las que más utilidad se les puede sacar a la hora crear, monitorizar y medir toda nuestra estrategia y presencia en los medios sociales.

- (VV) Por último, una pregunta más personal. ¿Tienes proyectado algún otro trabajo que complete tu libro, quizá algo más avanzado o especializado? ¿Has pensado en ello?

*(JM) Pues la verdad es que sí que he pensado en eso... y si te digo la verdad parece que te hayas metido en mi cabeza al preguntármelo. **Tengo pensado algo más especializado en nuestro campo, pero donde ya no estaré yo solo... sino que contaré con los mejores profesionales en cada área.** Por ahora es solamente una idea, pero lo bueno de las ideas son llevarlas a cabo...*