

MEMORIA EJECUCIÓN

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Y MARKETING ON-LINE PARA EL SECTOR CALZADO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

PCEV 2011

El proyecto “Estrategia de Difusión y Marketing online para el Sector Calzado de la Comunidad Valenciana” se ha ejecutado al 100% de acuerdo con los objetivos previstos, si bien cabe destacar que se continúa trabajando con las empresas participantes en las implantaciones piloto con el fin de profundizar y abordar todos los aspectos esenciales que van surgiendo a medida que se aplica la metodología de marketing on-line de forma práctica en las empresas piloto.

El sector del calzado está sometido a una intensa competencia global. Cuenta además con una estructura empresarial relativamente frágil, por la atomización del sector y por la fuerte representación de empresas familiares muy pequeñas. La mayoría de las empresas del sector responde a una tipología de empresa más lenta a la hora de adaptarse a los cambios, lo que les hace estar sufriendo especialmente en estos mercados globales tan intensos y complejos.

La mejora de la competitividad de estas empresas pasa necesariamente por una mayor diferenciación en el mercado, por la mejora de su capacidad innovadora, y por la intensificación de su proceso de internacionalización.

Este proyecto viene a dar respuesta a esas tres necesidades:

- El nuevo marketing online servirá a las empresas para realizar una campaña de marketing con mayor impacto y menor inversión que las acciones tradicionalmente consideradas hasta la fecha, lo que redundará en un mejor conocimiento de su marca en el mercado.
- La web 2.0 permite desarrollar acciones innovadoras en el ámbito de la interacción directa con los consumidores del producto. Se puede hablar por tanto de un nuevo marketing, más innovador.
- El mejor posicionamiento de las empresas en Internet mejorará su visibilidad en este canal global, facilitando de este modo su proceso de internacionalización.

El proyecto "Estrategia de Difusión y Marketing online" se diseña como una experiencia piloto para el desarrollo de una metodología y soluciones web 2.0 para la promoción de productos y marcas en INTERNET en el sector del calzado. Se ha diseñado una metodología que va más allá de la simple recogida y análisis de información. La puesta en práctica a modo de ensayo en empresas reales de

las conclusiones obtenidas en las primeras fases, ha permitido obtener un feedback que contrasta su validez, permitiendo los ajustes necesarios en función de la experiencia adquirida.

Dicha experiencia se ha llevado a cabo en las zonas de producción de la Comunidad Valenciana con empresas de calzado, que garantice el éxito de proyectos de marketing incorporando técnicas web 2.0.

Efectivamente, las empresas líderes de este sector han empezado hace pocos años a realizar actividades de promoción de la marca para su diferenciación en el mercado. Es una actividad por tanto joven en las empresas, pero importante, no sólo por su relevancia estratégica, sino porque además están creciendo rápidamente los presupuestos anuales que están destinando a tales actividades. INTERNET ofrece las mayores posibilidades en acciones de marketing, promoción y venta. Llegan por tanto en un momento oportuno para el sector, pues es ahora cuando las empresas se están volcando con actividades de esa naturaleza.

Por otro lado, la adopción de nuevos canales de promoción de marca en sus estrategias empresariales contribuye a reforzar su imagen de empresas modernas, innovadoras, creativas y de calidad. Decimos entonces que las aplicaciones de mayor potencial e interés desde el punto de vista tecnológico son las dirigidas hacia el consumidor final.

En un sector como el del calzado en el que hay habitualmente una figura intermedia entre la empresa de calzado y el consumidor (el distribuidor, el comercio de calzado, la zapatería), es un asunto habitualmente sensible toda acción que vincule directamente a la empresa y al consumidor, pues la tienda puede verlo como una amenaza, como un intento de prescindir de ella, y, conviene recordarlo, las tiendas son finalmente los clientes que pagan a las empresas de calzado por sus zapatos.

No obstante, esa amenaza puede ser contrarrestada: en la mayoría de aplicaciones que se pueden pensar (marketing, promociones, etc.), éstas también beneficiarían a los clientes (las tiendas).

Por lo tanto, podemos decir que se ha tratado de un proyecto que ha suscitado un gran interés por parte de nuestras empresas “locomotora” en el sector, que aporta un alto grado de innovación aumentando así la competitividad. También cabe destacar que la Asociación tiene la intención de llevar a cabo, durante el próximo ejercicio, una amplia puesta en común de los resultados de la experiencia piloto, con el fin que sirva para que esta metodología se extienda al resto de empresas de menor tamaño y con una menor capacidad para abordar este tipo de proyectos.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE MÁRKETING DIGITAL.

Version 1112_01.

CONTENIDO

Resumen ejecutivo	4
El final de los negocios de siempre y el principio de la era de los negocios en adaptación.	6
Cómo hemos llegado aquí.	6
El mundo de los negocios no se está hundiendo. Simplemente está cambiando de piel.	7
Cómo se benefician las empresas de la web 2.0.	9
Beneficios específicos por la utilización de la Web 2.0	10
Cómo utilizan las empresas la Web 2.0	10
Factores que contribuyen al éxito de una estrategia de márketing basada en herramientas Web 2.0.	13
¿Y dónde está ahora el vendedor del mercado?	15
Soporte y aportaciones de Web 2.0.	15
¿Y ahora qué?	17
Claves de las estrategias de Márketing 2.0.	19
Y ¿cómo se define entonces una estrategia de Márketing 2.0?	20
Tipos de estrategias de Márketing 2.0	22
Márketing de relaciones	22
Márketing uno a uno.....	25
WOM Márketing.	26
Mejores prácticas. Herramientas y estrategias de Márketing 2.0: Email Márketing.	27
Permission-based email márketing.....	27
Cómo aportar valor a través del email márketing.	27
La lista de contactos o de subscriptores.	28
El formato de los emails.....	31
Cuándo enviar las campañas de emails.	31
Analizar las estadísticas de los envíos.....	32
Los mails deben llegar a la bandeja de entrada (Deliverability).	33
Mejores prácticas. Herramientas y estrategias de Márketing 2.0: Los Social Media (medios sociales).	35
¿Qué son los Social Media?	35
Los Social Media y la difusión viral de los mensajes.	37
Etapas del diseño del Plan de márketing para los Social Media	38
Ejemplos de medios sociales	40

Mejores prácticas. Herramientas y estrategias de Márketing 2.0: Facebook.....	42
El perfil profesional y página de empresa.....	42
Términos utilizados en Facebook.....	42
¿Cómo utilizar Facebook de forma eficaz?	44
Algunos detalles más de las páginas en Facebook.	49
Publicidad en Facebook.	50
Mejores prácticas. Herramientas y estrategias de Márketing 2.0: LinkedIn.....	51
¿Cómo utilizar LinkedIn de forma eficaz?	51
Mejores prácticas. Herramientas y estrategias de Márketing 2.0: Twitter.....	55
¿Cómo cumplir el protocolo en Twitter?	55
¿Para qué sirve Twitter?	56
Términos comunes en Twitter.	57
¿Cómo utilizar Twitter de forma eficaz?	58
Mejores prácticas. Herramientas y estrategias de Márketing 2.0: El blog de empresa.....	65
beneficios que aporta el blog de empresa.....	65
¿Cómo utilizar un Blog de forma eficaz?	66
Bibliografía.....	72
Ilustraciones.	73

RESUMEN EJECUTIVO

Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, parece que cada día hay una nueva red que atrae la atención de los clientes. Con el cambio de siglo se pensaba que estas redes eran un juego de adolescentes. Hoy, no se concibe la comunicación y los negocios sin ellas. Pero no hemos alcanzado el final de esta historia. Las redes sociales están transformando la forma en la que encontramos y compartimos lo que es importante para nosotros, seamos individuos, grupos, negocios locales, o multinacionales.

Los usuarios más avanzados de las herramientas de Marketing 2.0 están descubriendo que compartir genera más conocimiento, mejor marketing y más beneficios para el negocio.

Según estudios realizados por McKinsey sobre la adopción de tecnologías Web 2.0 por parte de los marketers indican que éstos, lejos de dejar pasar la “moda” están incrementando año tras año su utilización, incorporando no una ni dos herramientas sino conjuntos de ellas, tejiendo redes de contactos desde todas ellas y ofreciendo alternativas desde todas ellas que permitan a sus clientes y potenciales conocer a sus empresas y cómo mejorar la relación con ellas.

De acuerdo con los estudios realizados sobre la adopción de los conceptos y técnicas derivados de Web 2.0 en las estrategias de marketing, los beneficios que las organizaciones y las empresas están obteniendo se concretan en tres grandes áreas:

- Dentro de sus organizaciones.
- En sus relaciones con los clientes.
- En sus relaciones con sus proveedores, socios y externos.

Así, en relación a los beneficios para la organización, encontramos productos y servicios más innovadores, más posibilidades de interacción, acciones de marketing más efectivas, mejores fuentes de información y conocimiento, menores costes de generación de negocio y mayores ingresos.

Pero toda esta nueva forma de interacción entre las organizaciones y los clientes y potenciales clientes que llamamos Marketing 2.0 parece también que se mueve alrededor de una serie de reglas básicas, fuera de las cuales se cae en el tradicional marketing de interrupción:

Crear contenido que pueda compartirse. Hoy el contenido se puede vincular o twittear y ya no sólo es cuestión de links. Realmente se trata de que se pueda compartir. Dicho de otra forma. El mejor contenido es aquel que la gente querrá compartir con sus redes sociales, tanto si lo copian, lo vinculan con un link, lo twitteen, etc.

Hacer que compartir contenido sea fácil. Como continuación del punto anterior, el etiquetado (tagging) y las referencias (bookmarking) sólo es arañar la superficie de la cantidad de formas en las que hoy puede compartirse cualquier contenido. Se puede escribir un link en su perfil, insertar un video, mandar un tweet, crear un hashtag. La regla es que una vez que se disponga de contenido interesante, debe poder compartirse con sólo 1 clic.

Premiar la participación. Antes (y ahora) la importancia se la llevaban los inbound links (links desde otros dominios, webs, etc. hacia nuestra web). Technorati reinaba como el estándar sobre el que se miraban todos los marketers. Hoy la moneda real es la conversación y la participación. Y aunque haya mil y una definiciones sobre lo que significa participación (recibir comentarios, añadirse como fan, me gusta, etc.) lo que es importante es recompensar esa participación cuando se produzca.

Compartir contenido proactivamente. Antes se sugería que sólo se publicara el contenido en tantos formatos como fuera posible (pdf, videos, en otras webs, etc.). Hoy hay que actuar proactivamente añadiendo preferentemente a esas otras formas la creación de documentos para Slideshare y Scribd, twittear el contenido y ofrecer versiones copiables fácilmente y distribuirlo a través de Facebook, LinkedIn y RSS. Compartir contenido proactivamente incluso obliga a generar perfiles específicos para nuestro contenido en los medios sociales.

Favorezca la evolución de su contenido. El concepto de mashup, entendido como la evolución de un contenido original producida por la interacción de quien quiera añadir sus comentarios y su voz es el elemento principal de la evolución de cualquier estrategia de Márketing 2.0. Permitir que cualquiera pueda convertirse en dueño parcial del contenido social es la clave para conseguir optimizar el contenido en la web social.

CÓMO SE BENEFICIAN HOY LAS ORGANIZACIONES Y LOS NEGOCIOS DEL MÁRKETING DIGITAL.

EL FINAL DE LOS NEGOCIOS DE SIEMPRE Y EL PRINCIPIO DE LA ERA DE LOS NEGOCIOS EN ADAPTACIÓN.

Twitter, Facebook, Youtube, Yelp, Foursquare, parece que cada día hay una nueva red que atrae la atención de los clientes. Con el cambio de siglo se pensaba que estas redes eran un juego de adolescentes. Hoy, no se concibe la comunicación y los negocios sin ellas. Pero no hemos alcanzado el final de esta historia. Las redes sociales están transformando la forma en la que encontramos y compartimos lo que es importante para nosotros, seamos individuos, grupos, negocios locales, o multinacionales.

Las redes sociales han democratizado la información (como muchos gobiernos están descubriendo, algunos a su pesar) y han permitido a los consumidores tomar el control no sólo de sus experiencias en Internet sino también de sus vivencias en el mundo real. Por eso, las redes sociales están cambiando cómo compramos, cómo aconsejamos sobre productos y servicios y cómo tomamos decisiones. La relación entre los clientes y los negocios se ha visto influida decisivamente por las redes sociales y lo que unos todavía consideran una moda pasajera a la que no merece la pena prestar atención para otros está suponiendo el surgimiento de oportunidades inimaginables hasta la fecha. Sea como sea, la realidad es que los clientes ahora están conectados y si lo desean pueden expresar su opinión no sólo a quienes les proveen de productos y servicios sino también a otros interesados en esos mismos productos y servicios. Y esta realidad que antes se expresaba en que cada uno/a llegábamos a un número escaso de contactos ahora se expresa en que cada uno/a tiene un alcance teóricamente ilimitado de comunicación (y que en el peor de los casos queda en cientos de contactos).

CÓMO HEMOS LLEGADO AQUÍ.

Ha pasado una cosa curiosa con las redes sociales. Parafraseando a Jay Rosen, si prestamos algo de atención hoy seguramente escuchamos frases similares a ésta: “Somos los individuos que antes se conocían como los Clientes” que introducen un nuevo concepto de márketing, de comunicación y presentación. Los individuos (perdida ya la condición de masa indeterminada) han empezado a compartir sus opiniones de forma masiva. En muchos casos además los negocios y las organizaciones se han llevado la sorpresa de que sus clientes hablaban (bien o mal) de sus productos, de sus servicios, de los propietarios, ¡de todo el negocio! Y eso a pesar de que en las últimas etapas de la Web 1.0 ya se daban oportunidades a los clientes para expresar sus opiniones y entonces se empezó a ver que había muchos interesados o posibles clientes que hacían más caso de lo que decían esas opiniones que a cualquier mensaje, del tipo que fuera, que pudiesen lanzar los negocios.

La diferencia entre aquella época y la actual, sin embargo, es más profunda. Las redes sociales no han inventado la capacidad de los clientes de compartir sus opiniones, pero sí la han amplificado. Las opiniones de los clientes ya no son estáticas. Las redes sociales han hecho que esas opiniones sean trasladables y puedan ser objeto de revisión. Y según los clientes van ampliando sus audiencias y compartiendo sus experiencias, van siendo proporcional y exponencialmente más influyentes. Hasta el punto de que, dentro de sus redes sociales, los clientes ESTÁN influyendo en las decisiones de sus iguales sobre muchos temas. Una situación puede ser debatirse en LinkedIn, referirse en FourSquare, recoger opiniones en Facebook y Twitter y terminar como una experiencia imborrable en blogs y YouTube. Y gracias a la naturaleza viral de las redes sociales, las posibilidades de que esa situación afecte a las decisiones de sus lectores son potencialmente infinitas.

Las redes sociales también ayudan a los negocios. Les permiten aprender de sus clientes, de sus sentimientos y ayudan en el proceso de adaptación a sus problemas y deseos. Son una ventana a lo que es relevante y a mejores posibilidades de competir.

EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS NO SE ESTÁ HUNDIENDO. SIMPLEMENTE ESTÁ CAMBIANDO DE PIEL.

Aún resuenan (simplemente porque todavía hay negocios y personas dentro de ellos que piensan así) los miedos de muchos negocios cuando, ante el surgimiento de las redes sociales y de las posibilidades que ofrecían a los clientes de expresión de sus opiniones, exclamaban: “no podemos dejar que opinen de nosotros”, “los clientes sólo van a contar lo mal que les ha ido con nosotros”.

Y hasta la fecha lo mejor que se puede decir es: “exactamente”.

Los clientes ahora tienen capacidad para decir que siguen siendo el motor y el centro de cualquier negocio. Y la piel que envolvía ese corazón, las estrategias y artimañas que hasta la fecha muchos negocios han convertido en su centro con tal de conseguir alguna ventaja frente a esos clientes, se ha deshecho. Literalmente, ya no vale. Ahora son ellos y el negocio, juntos, los que construyen esa piel.

Las redes sociales representan el fin de los negocios como se han hecho hasta ahora. Y aquí es donde comienza el viaje. No hay que temer a la capacidad de los clientes de decir lo que está mal. Se trata de construir relaciones y experiencias lo suficientemente buenas como para que sus clientes sientan la necesidad de contarlas. Y a partir de ese relato, hecho por sus clientes, otros (los contactos de sus clientes), tomarán sus decisiones. Y eso implica que desde ya los clientes se sienten propietarios de aquellos negocios a los que apoyan, se convierten en una fuerza de ventas convencida, que paga por poder promocionar ese negocio y que le dice al mundo porqué.

Y se quiera o no, a través de las redes sociales, cualquier organización o empresa queda conectada con el mundo. Cualquier organización ahora tiene que hablar con la gente (no de o para la gente). Y eso afecta, lo queramos o no, a la forma de hacer negocio tanto online como en el mundo real. Independientemente del tamaño del negocio en el mundo real.

Lo mejor de todo esto es que, aunque los clientes tengan la posibilidad de comentar y opinar, nosotros en nuestros negocios u organizaciones tenemos la opción de definir y ordenar las experiencias (los servicios y productos) que van a tener y sobre las que van a opinar. Somos los dueños y los responsables de construir, conforme a nuestros objetivos, esas experiencias. Ellos opinarán sobre ellas. Y nosotros podremos conocer esas opiniones y actuar consecuentemente.

Por eso, ha llegado el momento de actuar. De crear y definir. De ordenar. Y no sólo de reaccionar y depender. Para los negocios, es tiempo de liderar y no de seguir.

CÓMO SE BENEFICIAN LAS EMPRESAS DE LA WEB 2.0.

¿Qué es web 2.0?

La WEB como plataforma

“Smart Mobs” Inteligencia Colectiva.

Transparencia.-
Compartir información,
minimizar los secretos.

Hacerlo divertido.

Simplicidad.

“Long Tail”.- Concepto económico que afirma que la demanda de lo menos popular en su conjunto, puede ser mayor que la de los grandes éxitos pasado el tiempo.

Economía de la Atención.

Modelos de negocio ligeros.

Folksonomías.- Metodología de clasificación por etiquetas de manera descentralizada por los propios usuarios.

•Creative Commons.- Sistema flexible de licencias de derechos de autor.

Movilidad.

Ilustración 1. ¿Qué es Web 2.0?

De acuerdo con los estudios realizados sobre la adopción de los conceptos y técnicas derivados de Web 2.0, los beneficios que las organizaciones y las empresas están obteniendo se concretan en tres grandes áreas:

- Dentro de sus organizaciones.
- En sus relaciones con los clientes.
- En sus relaciones con sus proveedores, socios y externos.

Así, en relación a los beneficios internos de la organización, encontramos productos y servicios más innovadores, acciones de marketing más efectivas, mejores fuentes de información, menores costes de generación de negocio y mayores ingresos.

Más específicamente, las herramientas Web 2.0 permiten un contacto más fluido y menos costoso entre los miembros de una organización (más específicamente en términos de tiempo, de operaciones y de desplazamientos). También promueben la participación y la transmisión de conocimientos e ideas y permiten mejorar la forma en la que la organización y sus miembros comunican formal e informalmente sus mensajes. Finalmente, disminuyen el tiempo de puesta en el mercado de productos y servicios (time to market) e incrementan la

satisfacción de los miembros de la organización al incrementarse sus posibilidades de comunicación.

En cuanto a las relaciones con los clientes, las herramientas Web 2.0 (o Márketing 2.0) permiten mejor interacción con los clientes. La consecuencia natural es un mayor conocimiento de los productos, servicios y de la propia organización que se traducen en mayor satisfacción para los clientes. La capacidad de innovación y adaptación de las organizaciones que utilizan Web 2.0 parece mayor ya que hay incluso procesos de cocreación de productos con los clientes.

Pero estos vínculos mejorados también se extienden a los proveedores y colaboradores. Las herramientas Web 2.0, y más concretamente las redes sociales, permiten acceder a conocimiento y expertos fuera de la organización y a costes relativamente bajos. Y también se ha producido una disminución de costes de comunicación y desplazamientos en relación con los proveedores.

BENEFICIOS ESPECÍFICOS POR LA UTILIZACIÓN DE LA WEB 2.0

- 1 Reducción del tiempo de preparación de productos.
- 2 Reducción del tiempo de llegada al mercado.
- 3 Incremento de ingresos.
- 4 Incremento de innovaciones de éxito.
- 5 Mejora en la adquisición de conocimiento.
- 6 Más fluidez en el acceso a expertos internos.
- 7 Reducción de costes operativos.
- 8 Reducción de costes de comunicación.
- 9 Reducción de costes de desplazamiento.
- 10 Mayor satisfacción de los empleados.
- 11 Mayor eficacia en las acciones de márketing.
- 12 Mayores posibilidades de acceso a conocimiento y a expertos externos incluso a costes reducidos.

CÓMO UTILIZAN LAS EMPRESAS LA WEB 2.0

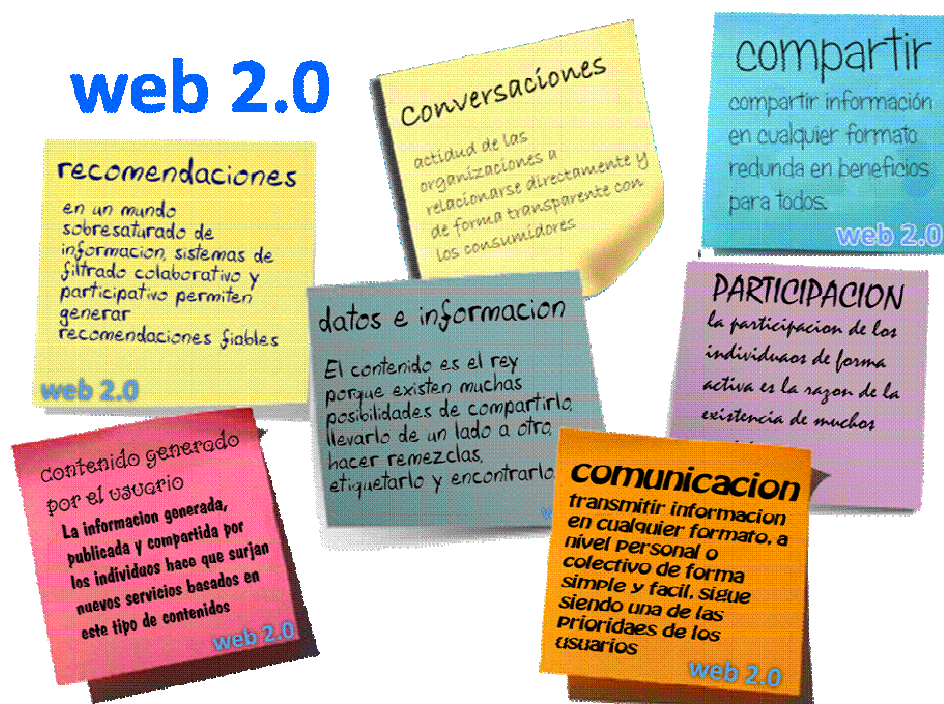
Las herramientas Web 2.0 que más se utilizan hoy dentro de los negocios y empresas son aquellas que permiten incrementar la colaboración y la transmisión de conocimiento más rápidamente. Por ello, los microblogs como Twitter y los feeds (suscripciones a canales de noticias) RSS son los más utilizados. Además, aquellas organizaciones que reportan sustanciales beneficios por la utilización de estas herramientas también indican que los blogs, wikis, redes sociales (Facebook y LinkedIn, mayoritariamente) y podcasts son casi igualmente populares (casualmente, hay una gran coincidencia con las herramientas que más usan los consumidores). Las herramientas más utilizadas en las relaciones de las organizaciones con sus clientes son los blogs y las redes sociales ya que permiten distribuir información sobre sus productos y servicios más oportunamente y permiten comentarios y opiniones de los clientes (y en algunos casos incluso la participación en la creación de productos).

Como en las anteriores, las relaciones con los proveedores y colaboradores también se han visto modificadas por los blogs, las redes sociales y, en este caso, por el video.

Y en todos los casos, aunque parece que la utilización de las herramientas Web 2.0 está permitiendo una mejor interrelación y un acceso mejor al conocimiento específico o experto, parece que no se están utilizando con profusión todavía para recoger detalles e información relevante de los colectivos de interés para las organizaciones.

Aparentemente estas tendencias y beneficios tienen lugar preferentemente entre empresas relacionadas con la innovación, la tecnología y los B2B (y no tanto con aquellas otras más relacionadas con la producción, o los servicios legales, consultorías y servicios a consumidores), con facturaciones próximas o superiores a los 1.000 millones de € (y no tanto con las empresas medianas, pequeñas o microempresas).

La realidad demuestra que se ha generado un nuevo modelo exitoso de empresa y organización. Las que hacen un uso de las tecnologías interactivas. Es una empresa en red caracterizada por la integración interna de los empleados utilizando herramientas Web y por su integración externa en redes y contactos con sus clientes y proveedores. Son organizaciones que utilizan más de 3 aplicaciones Web y las más populares en el entorno corporativo son 12: blogs, mash-ups (una aplicación Web que combina múltiples fuentes de datos en una única herramienta), microblogging (Twitter), peer to peer, podcasts, predicción de mercados, rating (clasificaciones), RSS (Really Simple Syndication), redes sociales, tagging, video sharing y wikis. Además se promueve su utilización entre los empleados, clientes y proveedores. Estas organizaciones están descubriendo también las posibilidades de esa interactividad para llegar más allá de los límites geográficos locales, más allá de los límites departamentales y más allá de los límites entre unidades de negocio. En resumen, estas organizaciones conectadas parecen más resistentes y adaptativas, y con mejores condiciones para acceder a



conocimiento lo que les permite innovar y ser más creativos de forma más efectiva.

Ilustración 2. Cómo utilizan las empresas la Web 2.0.

FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL ÉXITO DE UNA ESTRATEGIA DE MÁRKETING BASADA EN HERRAMIENTAS WEB 2.0.

Los beneficios que se obtienen tras la puesta en marcha de técnicas de márketing sobre Web 2.0 han sido comentados anteriormente en este trabajo. Pero también es cierto que entre las organizaciones y empresas que utilizan habitualmente estas técnicas se han detectado ciertas barreras y retos a superar. De entre ellos cabe destacar la propia estructura organizativa, la incapacidad de los directores para entender los cambios y la generación de valor a través de las herramientas Web 2.0 y finalmente la percepción por parte de los responsables de la adopción corporativa de estas técnicas y herramientas de que el Márketing Digital y la Web 2.0 son una moda pasajera (o en el mejor de los casos, una inversión tecnológica similar a las ya conocidas desde los años 90 como los ERP, CRM o Gestores de la Cadena de Suministro (Supply Chain Management)).

Por ello, allí donde se proponga la adopción de las técnicas Web 2.0 parece necesario adoptar también una estrategia que recorra la organización desde abajo y que enganche a un número mayoritario de empleados sobre la base de la interacción y la facilidad de implantación (y reducidos costes de implantación y facilidad de uso de estas tecnologías).

Y esa estrategia que garantice los beneficios de la Web 2.0 en el entorno corporativo se basa en 6 factores, que implican la adaptación a la organización de cada técnica a utilizar:

1. Como es habitual en todo tipo de transformaciones que deban concluir en éxito, el cambio de abajo arriba propuesto anteriormente debe estar apoyado por la cúspide de la pirámide. En este caso, los directivos y gerentes deben tener la precaución de, además de liderar los cambios, hacerlo a través de canales informales.
2. Las mejores prácticas vienen desde los usuarios y necesitan ayuda para multiplicarse. Es muy habitual que, a diferencia de otras tecnologías, las participativas que generan resultados terminen siendo distintas de aquellas previstas por la dirección/gerencia. Así, algunas técnicas se seleccionan por la dirección esperando cumplir unos objetivos y rendimientos mientras que los usuarios terminan modificando esos planteamientos eligiendo las técnicas que funcionan realmente (y después viene el problema de potenciar estas últimas y eliminar las anteriores).
3. Se usa sólo lo que sirve para trabajar. Si se percibe que una herramienta Web 2.0 no ayuda en el trabajo diario, entonces se abandona. En muchas ocasiones, las herramientas Web 2.0 incluso se perciben como trabajo adicional (la "obligación" de relacionarse y formar comunidades de trabajo).
4. Se deben tener en cuenta las personalidades y necesidades de los participantes, no sólo sus bolsillos. Es decir, son mucho más efectivos y producen mejores resultados aquellos esfuerzos y acciones sobre herramientas Web 2.0 que permiten incrementar la reputación de los participantes en comunidades relevantes, que alaban el entusiasmo o que reconocen las contribuciones y los contenidos que generan debate y conocimiento.

5. La solución correcta la dan los participantes adecuados. Dirigirse a usuarios que pueden crear una masa crítica de participantes así como añadir valor a su participación es otra de las claves. Con las herramientas de márketing digital la selección de los participantes más colaboradores no es inmediata y habitualmente debe centrarse sobre aquellas personas que anteriormente hayan demostrado entusiasmo por estas tecnologías y que sean referentes en sus comunidades (tanto internas como externas).

6. Hay que equilibrar la jerarquía organizativa con la naturaleza anárquica (sin autoridad aparente) de las herramientas Web 2.0. Existen muchas reticencias por parte de la dirección por la falta de control o por las posibilidades de que se planteen comentarios negativos que supuestamente afecten a la organización o a la empresa. Por otro lado, la aparente falta de control de las herramientas Web 2.0 viene a cubrirse por el control que ejercen los propios participantes (al margen de que se puedan utilizar técnicas para identificar abusos, o calificaciones de los propios usuarios como contenido inapropiado) que buscan una forma de comunicación auténtica.

EL MÁRKETING DIGITAL.

¿Y DÓNDE ESTÁ AHORA EL VENDEDOR DEL MERCADO?

Hay un agujero en el mercado. Es el agujero, la separación que existe entre los compradores y los vendedores. Muchos se siguen desgañitando ofreciendo el ofertón del mes e intentan atraer a los compradores como sea. Y las técnicas de márketing que funcionaban en los 80 y en los 90, incluso a principios del nuevo siglo ya no funcionan. Ahora, los compradores pueden filtrar casi toda la información que les llega: utilizan RSS para seleccionar el contenido que leen, bloquean o no atienden llamadas cuyo número reconocen como no deseado, graban los programas de televisión o acceden a esos programas a través de Internet para evitar los anuncios y descartan automáticamente emails y a quienes los envían. Hoy los esfuerzos de márketing tradicional (los que se basan en los gritos) son excepcionales si consiguen una respuesta del 0,5% en sus campañas de captación de interés. Y eso, en pocas palabras, hoy es un absoluto fracaso en términos de eficacia.

Los compradores hoy quieren relacionarse. Quieren conocer a su organización y conocer a la GENTE que trabaja con Ud. Y a la GENTE que les compra. Y a la GENTE que se compromete con Uds. como socios, colaboradores o proveedores. Necesitan saber que Ud. está dispuesto/a a relacionarse con ellos. A preguntar y a responder. ¿Por qué? Porque ellos pueden. Porque Ud. puede. Y porque ellos saben que Ud. debe. Dicho en palabras de Mike Volpe, el márketing tradicional, disruptivo, que interrumpía a los individuos a los que iba dirigido está perdiendo poder, no termina de funcionar tan bien como lo hacía. Ahora, el cliente tiene más acceso a

Y así se configura un márketing distinto. Una llegada al mercado distinta. Una fórmula que une una cultura de empresa diferente de la tradicional, una forma de pensar diferente de la tradicional y una plataforma nueva. Así, la cultura 2.0 implica que cualquier negocio, del tipo que sea y del tamaño que sea puede llegar a clientes que se encuentran en cualquier sitio y puede relacionarse con ellos. Es cierto que una vez que se llega a ellos se les pueden enviar mensajes a la manera tradicional pero realmente la nueva cultura impone la relación multidireccional, la conversación y la escucha de lo que otros están hablando (que puede ser de nosotros, de nuestros productos, de nuestra competencia, o de ideas que nos vengan bien). Y esta cultura requiere una forma de pensar distinta configurada sobre los valores de esa cultura, principalmente el de la relación. Pero también en la utilización de la tecnología de una forma absolutamente novedosa, que permite la interacción, los comentarios, la formación de grupos, etc. Una tecnología que ha venido a consolidarse hasta la fecha en plataformas como las redes sociales.

SOPORTE Y APORTACIONES DE WEB 2.0.

El márketing digital o márketing 2.0 reúne las herramientas web 2.0 para conseguir los objetivos comerciales de su organización. Así, se complementan las herramientas Web 1.0 (no se eliminan) bajo una nueva óptica y es posible cubrir unos objetivos más complejos relacionados con la interactividad.

La figura 1 presenta algunas de las herramientas Web 1.0 agrupadas según 5 tipos de acciones de márketing:

- 1) Búsquedas y navegación.
- 2) Comunicación de interrupción.
- 3) Transferencia de datos.
- 4) Servicios multimedia.
- 5) Servicios comerciales y de venta.

Figura 1. Herramientas Web 1.0.

La figura 3 presenta algunos de los principios Web 2.0 que utilizamos en Márketing digital para poder desarrollar comunicaciones bidireccionales y diálogos entre los participantes.

Navegación	Comunicación	Transferencia de datos	Servicios multimedia	Servicios comerciales
World Wide Web Buscadores Wikis	Correo electrónico Listas de correo Chat CMS Foros RPV	Servidores FTP Alojamiento web Redes P2P Redes P2M Redes P2PTV	Telefonía VoIP Televisión y radio por Internet Webcams Juegos online	Comercio electrónico Banca electrónica

Ilustración 3. Principios del Márketing 2.0.

Esos principios e ideas hoy han permitido el desarrollo de las herramientas Web 2.0 que presenta la figura 4.

Ilustración 4. Principios que sustentan el Márketing 2.0.



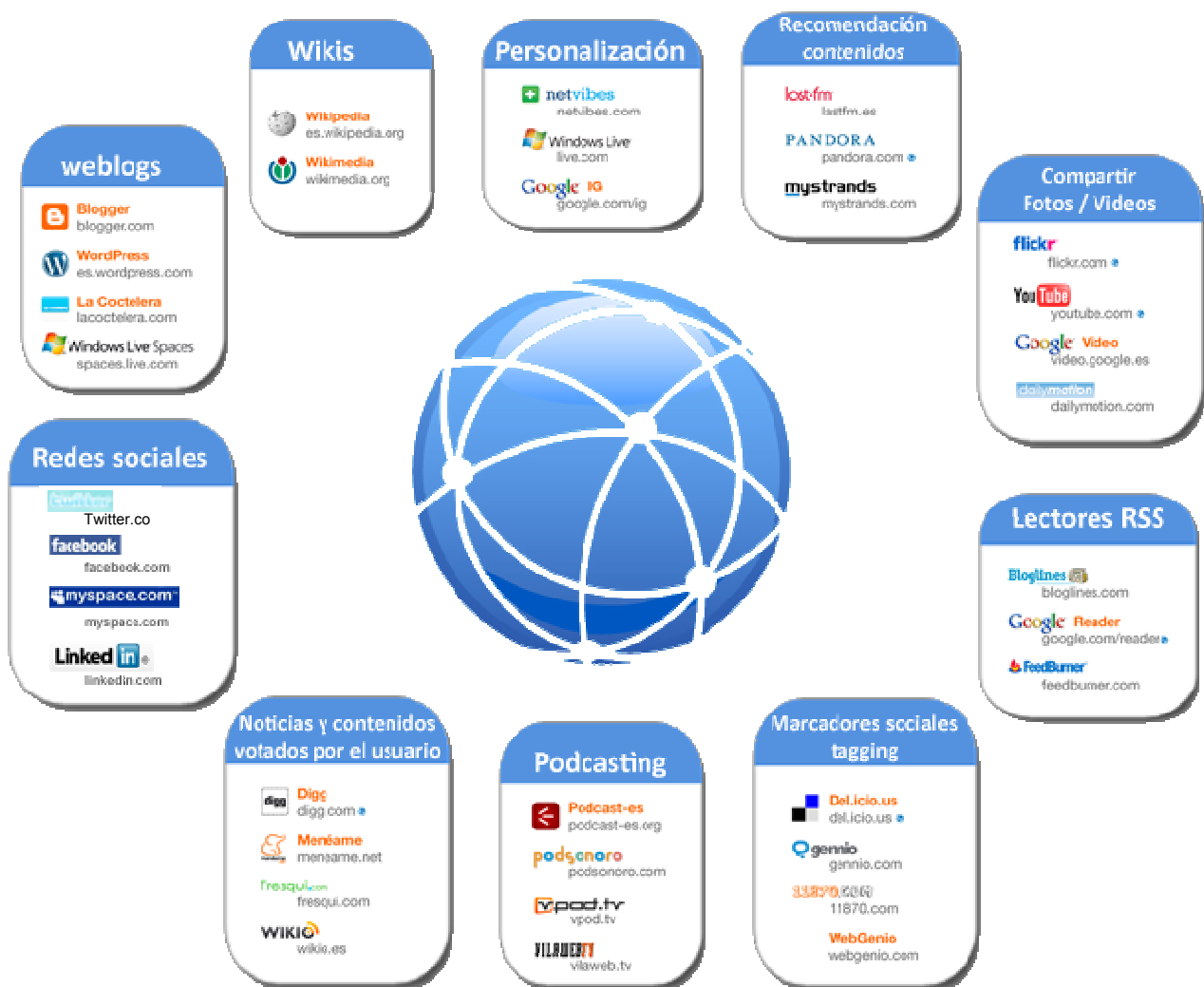


Ilustración 5. Herramientas Web 2.0.

¿Y AHORA QUÉ?

Ya tenemos nuestras herramientas Web 2.0, ya hemos visto las aportaciones que desde organizaciones y empresas que están utilizando Web 2.0 nos hacen. Pero, ¿cómo utilizar toda esa información para definir una estrategia de márketing digital en mi empresa?

Quizá es buen momento para definir esta función, diferenciada del márketing tradicional. Márketing digital, márketing 2.0 o márketing online son sinónimos que se refieren a las acciones coordinadas que una empresa u organización puede llevar a cabo utilizando los principios Web 2.0, medios digitales (habitualmente, aunque no sólo, Internet) y herramientas Web 2.0 para incrementar las ventas y mejorar el reconocimiento y la visibilidad de sus marcas.

Con esta perspectiva, los elementos principales que deben integrar nuestras estrategias de márketing 2.0 son:

- 1) Tecnología. Hablamos de Web 2.0 y de Web 1.0. Y en el futuro a corto plazo hablaremos de móviles.
- 2) Tipo de clientes. En este caso, parece que por un lado hay una generalización del deseo de adquirir conocimiento e información por parte de todos los clientes, sean corporativos o sean consumidores. Es decir, hay una necesidad por parte de los clientes de comprar habiendo buscado y comparado antes alternativas e información en la esfera digital, habiendo dialogado y requerido opiniones en la esfera social (incluidas redes sociales) y habiendo encontrado cómo reacciona nuestra empresa u organización y nuestros representantes (empleados, directivos, etc.) ante distintas circunstancias y acontecimientos según se expresa en los canales de comunicación Web propios. Y por otro, existe un deseo evidente de cada cliente en ser tratado de forma independiente, en que se establezca un diálogo individualizado y en los grupos en los que ese cliente participa.
- 3) Formas de consumo. Junto con las formas tradicionales ahora el cliente es lector, buscador, distribuidor y escritor lo que le permite adaptar el producto a sus necesidades y condiciones y si esto no es posible consolidar (autoconvencerse) de un cambio de criterios.
- 4) Competencia. Se impone el concepto de Inteligencia Competitiva, o lo que es lo mismo, la competitividad se expresa en nuevas formas de conocimiento que permitan aprender de la competencia. Se hacen accesibles las herramientas de análisis del mercado a todos los jugadores.

CLAVES DE LAS ESTRATEGIAS DE MÁRKETING 2.0.

También los elementos del mix se modifican en una estrategia que quiera incorporar la Web 2.0. Así:

- 1) La ubicación (place) es ahora cualquier lugar. Independientemente del tamaño de organización, ésta puede encontrar clientes en cualquier punto del mundo. Se levanta pues la barrera la limitación geográfica.
- 2) Promoción. Probablemente es la modificación más significativa ya que supone la modificación del tradicional márketing de interrupción por un márketing de diálogo.
- 3) Producto. Se incorporan más productos, más servicios y más información sobre ellos. También hablamos de productos y servicios complementarios que surgen del entorno Web 2.0.
- 4) Precio. Potencialmente hay una redistribución del equilibrio de mercado en la fijación de precios. Realmente no parece que exista una traslación inmediata en que quién más peso tiene en el mundo real también es el que mejor lo hace en el mundo web. Por tanto, se abren nuevos canales de competencia y para los clientes se abren más posibilidades de encontrar proveedores (deslocalización) para asegurar la cobertura de sus necesidades.

marketing 2.0

Estrategias de Social Media Marketing



Ilustración 6. Estrategia de Márketing 2.0.

Pero también se incorporan nuevos elementos al mix que son propios de cualquier estrategia de Márketing 2.0:

- 1) Flujo: hace referencia a la multidireccionalidad de la comunicación sobre herramientas Web 2.0.
- 2) Funcionalidad: por un lado, la facilidad de uso (usabilidad), por otro la facilidad de acceso (movilidad) y finalmente la accesibilidad (posibilidad de interactuar con personas con cualquier tipo de impedimento para la utilización de las herramientas Web 2.0 en condiciones normales).
- 3) Feedback, o medición de la respuesta a una estrategia de márketing 2.0.
- 4) Fidelización o seguimiento: capacidad de la estrategia de establecer múltiples comunicaciones multidireccionales que permitan expresar honestidad con prontitud.

Y ¿CÓMO SE DEFINE ENTONCES UNA ESTRATEGIA DE MÁRKETING 2.0?

Algunos autores entienden que la “rama Internet” de un negocio supone una prolongación del negocio real, del negocio físico, de la tienda física. La interpretación de los autores de este trabajo es complementaria de ésta. Esto es, el negocio basado en Internet y cuya llegada al mercado permite configurar la estrategia de Márketing 2.0 elegida supone un canal de ventas independiente, que en unos casos llevará a definir negocios independientes (subsidiarios y/o complementarios) y en otros llevarán a aportar más ventas a negocios ya establecidos (en una función de canal de ventas puro, como pueda ser la venta a través de representantes).

En cualquiera de los dos casos, las cuestiones a resolver son las siguientes:

- 1) ¿Cuál es el coste de la inversión?
- 2) ¿Cuál es el retorno / qué vamos a ganar?
- 3) ¿Cuáles son los objetivos que perseguimos? Reflejamos esta pregunta en tercer lugar no porque deba estar aquí (debería ser la primera pregunta a responder) si no porque casi en todos los casos, en la empresa de hoy, queda relegada a esta posición.
- 4) ¿Está preparada nuestra organización y nuestra tecnología?
- 5) ¿Cómo vamos a medir el éxito de la estrategia?

Si realmente queremos desarrollar una estrategia de Márketing 2.0 debemos tener en cuenta la definición de unos objetivos alineados con el plan de la organización y que se vean complementados con metas como las siguientes:

- 1) Aumento de las ventas.
- 2) Aumento del tráfico y las visitas.
- 3) Aumento de los contactos y los leads.
- 4) Generar y potenciar (posicionar) la imagen y las marcas.
- 5) Aumentar el número de respuestas de clientes.
- 6) Mejorar el conocimiento de las acciones de la competencia.
- 7) Mejorar el conocimiento del mercado.
- 8) Mejorar la interacción de los empleados con los clientes.

Debemos también evaluar si nuestra organización está preparada o dispuesta a asumir los retos que supone una estrategia de marketing 2.0 y si nuestra tecnología es capaz de incorporar las herramientas Web 2.0. Quizá una mínima evaluación coincida con cuestiones como las siguientes:

- 1) ¿Existe conocimiento en nuestra organización para desarrollar estrategias de marketing 2.0?
- 2) ¿Existe conocimiento en nuestra organización para generar contenidos que potencien los objetivos?
- 3) ¿Existe capacidad de diálogo suficiente en nuestra organización?
- 4) ¿Son nuestras herramientas fáciles de utilizar por nuestros empleados y colaboradores?
- 5) ¿Son nuestras herramientas fáciles de utilizar por nuestros contactos?
- 6) ¿Nuestras herramientas actuales permiten el intercambio fluido y permanente de información y opiniones?
- 7) ¿Es fácil y a la vez seguro acceder a nuestras herramientas?
- 8) ¿Nuestra organización transmite confianza y honestidad?
- 9) ¿Está preparada nuestra organización y sus sistemas de venta para alcanzar los objetivos planteados para la estrategia de marketing 2.0?

Si esos son los elementos básicos que deben configurar una estrategia de marketing 2.0 necesariamente deben venir acompañados por la aportación que esa estrategia va a realizar a la organización en términos financieros. No es objeto de este trabajo aportar medidas en este sentido pero sí es oportuno insistir en este momento en la reducción de costes y de recursos necesarios para, cuando menos, poner en marcha la estrategia. Y también es el momento de recordar los beneficios relacionados con las mayores posibilidades de exposición, de interacción y de conocimiento.

Finalmente, es importante aportar métricas que permitan identificar la eficacia de la estrategia. Algunas de esas métricas son:

- 1) Obtención de tráfico Web.
- 2) Posicionamiento SEO.
- 3) Resultados de acciones promocionales.
- 4) Comunicaciones con usuarios.
- 5) Clicks.
- 6) Seguridad.
- 7) Seguimientos.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MÁRKETING 2.0

La siguiente clasificación no trata de ser exhaustiva ni la más actualizada, pero si puede ser una referencia suficiente en cuanto a la diversidad de alternativas que pueden plantearse hoy sobre márketing 2.0.

MÁRKETING DE RELACIONES

Reinares y Ponzoa definen el márketing relacional como " las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores".

Una definición más concisa la aporta Manuel Alfaro que lo define como " un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo".

El márketing de relaciones se basa los siguientes principios que tratan de establecer una relación de confianza y mutuamente beneficiosa para la organización y sus clientes a largo plazo:

- 1) Es un márketing segmentado y personalizado.
- 2) Trata de generar beneficios a largo plazo.
- 3) Representa un compromiso con el desarrollo de una relación continuada en el tiempo y mutuamente beneficiosa.
- 4) Se sustenta en la mejora continua y en la creación y aportación de valor al cliente.
- 5) Orientar y coordinar toda la empresa hacia el cliente y el diálogo/relación con él.
- 6) Requiere un márketing interno complejo y continuo. La interacción de los empleados se orienta a incrementar la satisfacción de los clientes.
- 7) Cliente satisfecho con cada relación. Énfasis en la relación con el cliente.

Existen una serie de elementos clave en una estrategia de márketing relacional:

- a. Interés en conservar los clientes.
- b. Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- c. Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.

El establecimiento de relaciones no es sólo con los clientes finales sino que se incluye varios públicos como objetivo:

- Empleados.
- Vendedores y representantes.
- Proveedores.
- Socios o Colaboradores.
- Clientes distribuidores.

El márketing relacional requiere un proceso de planificación con una serie de etapas que en su aspecto más básico serían:

- 1) Análisis de la situación. Estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la organización con esos clientes.
- 2) Determinación de la identidad de la empresa en relación al cliente. Estudiar las actividades e interacciones de la empresa con los clientes.
- 3) La gestión de la comunicación. Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con los clientes.
- 4) El plan de márketing relacional. La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control.

El plan de márketing relacional persigue alcanzar objetivos como la fidelización y la vinculación y retención de los mejores clientes de la organización

Cualquier estrategia de Márketing Relacional se construye incluyendo:

- 1) El factor tiempo. Analizar la evolución de los clientes en el tiempo. Se trata de implantar estrategias a largo plazo.
- 2) El factor confianza. Como pilar de la fidelización.
- 3) Flexibilidad. El plan de márketing relacional debe ser flexible para permitir la adaptación a los individuos.
- 4) Creatividad. Buscar nuevas formas de comunicación y de aportación de valor a los clientes.
- 5) La comunicación activa, frecuente y de doble sentido con los clientes.
- 6) El reconocimiento de la importancia central del cliente.
- 7) Programas de recompensa para clientes y cualquiera que participe en el diálogo.

Las etapas básicas de la puesta en marcha de un márketing relacional son:

- 1) Diseñar un servicio de comunicación básico, utilizando las herramientas Web 2.0.
- 2) Estandarizar el proceso de creación de relaciones y de comunicación.
- 3) Mejorar la comunicación y aportar mayor valor a cada relación.
- 4) Fijar un precio relacional. Mejores precios para los clientes más conocidos o que más nos ayuden.
- 5) Mostrar que la empresa sabe valorar a los clientes que se relacionan con ella.
- 6) Aplicar el márketing Interno. Incentivar a los empleados para que aporten opiniones y mejoren la relación con los clientes (propia y de la organización).

Los criterios para controlar y medir una estrategia de márketing relacional deberían incluir todos aquellos que permitan alcanzar los siguientes objetivos:

- Satisfacción de necesidades. La venta se orienta a satisfacer necesidades concretas de los clientes. No tratamos de venderles lo que no necesitan.
- Solución de problemas. En la venta relacional se trata de aportar soluciones concretas a problemas de los clientes.
- Asesoría. El vendedor o cualquier miembro de la organización actúa como un asesor, como un experto/a independiente.
- Confianza. La venta relacional se basa en la confianza.
- Comunicación en dos sentidos. La participación del cliente es parte fundamental del proceso de venta relacional.
- Conocimiento de la competencia. Es preciso conocer las mejores ofertas de la competencia así como disponer de argumentaciones y posibilidad de rebatir las objeciones. Los mejores competidores deben servir de referencia para la mejora continua de la empresa.
- Obtención de información. Para la adaptación del servicio, la aportación de mayor valor, el suministrar soluciones personalizadas y beneficios al cliente y para lograr un conocimiento adecuado del mercado.
- Solución de problemas estratégicos propios (transmisión de conocimiento, herramientas técnicas, comunicación interna, alineación de la organización, etc.).
- Proporcionar un mayor Valor añadido, según los parámetros del cliente que comunica.
- Seguimiento postventa continuado. La fidelización y el márketing relacional se fundamentan en el seguimiento postventa utilizando la comunicación y el diálogo.

Son varias las herramientas 2.0 que se pueden plantear en el entorno del márketing relacional (no es objeto de este trabajo describir cada una de estas herramientas, por lo que remitimos a la bibliografía para poder conocer más acerca de las mismas):

- 1) CRM (de la sigla del término en inglés «customer relationship management»). Se trata de un modelo de gestión basado en la relación con los clientes, en particular el CRM Social, que aplica a toda la organización y que busca orientar a esa organización según el cliente o el mercado y facilitar los diálogos y la comunicación con ambos. Habitualmente esta herramienta se apoya en sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al márketing y que permiten administrar la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa y la comunicación con estos últimos.
- 2) E-mail márketing. Es una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. En este caso hablamos claro está del email márketing de permiso, es decir, se envían los mensajes a personas que sí han solicitado recibirlos. El éxito de esta herramienta está en la combinación de valor + permiso lo que hace que el email márketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitante y permita desarrollar y fortalecer la relación con los clientes. Ver apartado describiendo esta herramienta más adelante.
- 3) Márketing de proximidad (p.ej. envío de mensajes a través de bluetooth), que habitualmente utiliza aquellas posibilidades de comunicación entre el anunciante y el

público, englobando todas las acciones de comunicación directa, realizadas en un momento y lugar adecuado para la consecución de un objetivo y cuyas principales características son:

- a. Cercanía: lugar en la que el público se ubica.
- b. Rapidez: la comunicación ha de ser rápida.
- c. Personalización: el mensaje esta personalizado para el target en cuestión y por su ubicación en el momento de la comunicación.

MÁRKETING UNO A UNO.

El Modelo 1x1 (uno a uno) es el modelo de márketing individualizado o personalizado desarrollado por Martha Rogers y Don Peppers. En lo principal indican cuatro pasos a realizar con los clientes para llegar a tener una estrategia individualizada o personalizada:

- 1) Identificar, se refiere a confeccionar una lista con los clientes o potenciales clientes, que formarán con el tiempo la base de datos de clientes.
- 2) Diferenciar, se refiere a incorporar a la lista anterior información, que permita segmentar a los clientes y prospectos.
- 3) Interactuar, iniciar un diálogo con los integrantes de la lista, de manera de incrementar el conocimiento de cada uno de nuestros clientes en términos individuales, especialmente en cuanto a sus necesidades, deseos y comportamiento
- 4) Personalizar, iniciar un diálogo personalizado, ofertas personalizadas, a medida con las necesidades, deseos y comportamiento con cada uno de nuestros clientes.

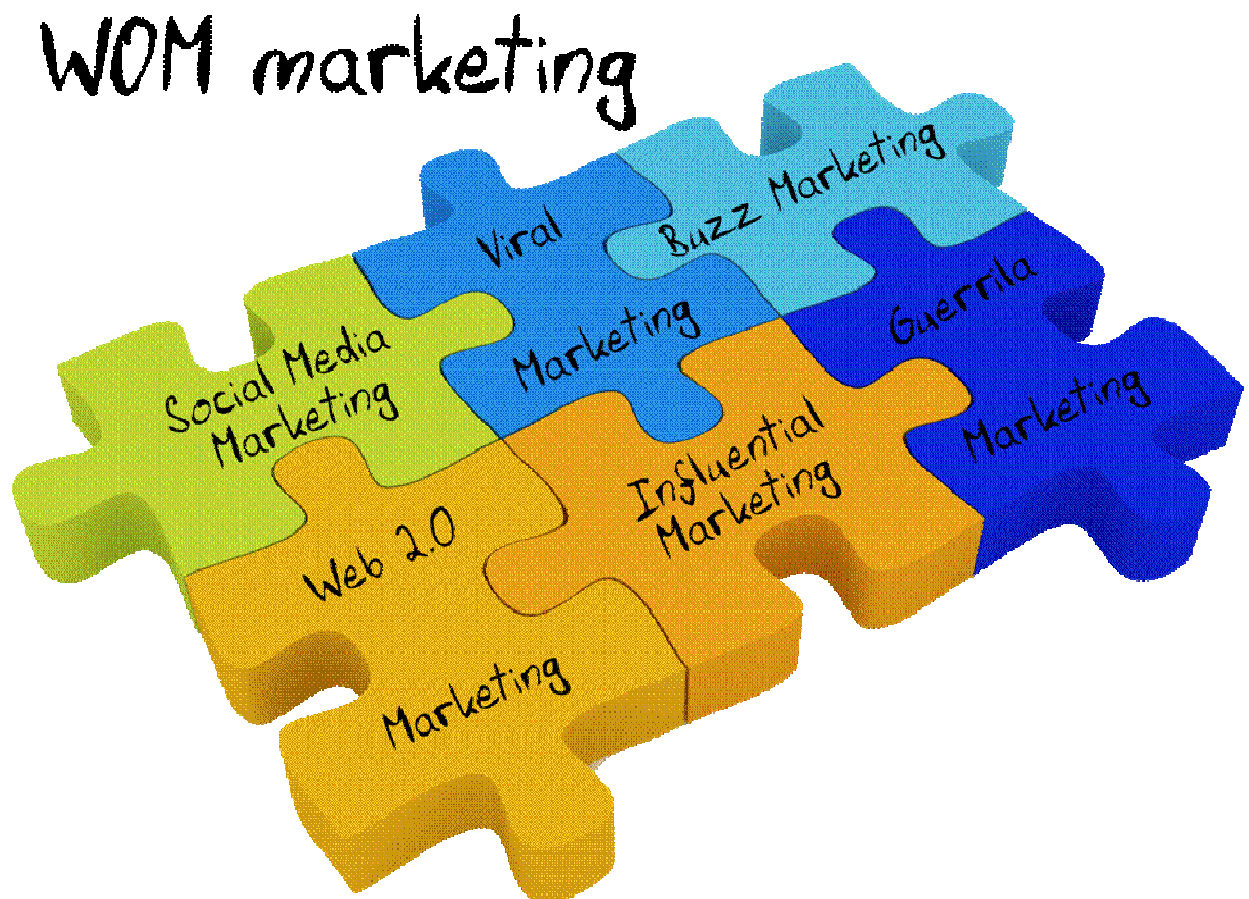
El Márketing 1x1 implica un cambio en la filosofía, ya que la empresa debe dejar de estar orientada al producto y centrarse en el cliente.

Son varias las estrategias que se pueden plantear bajo el márketing individualizado:

- 1) A partir de tecnología web. Se describe más adelante en un apartado individualizado.
- 2) Widgets. Los widgets son aplicaciones que el usuario puede instalar en un blog, en su red social favorita o en su ordenador, permitiendo la recepción de contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos, y que permiten poder interactuar con éstos, expresarse y compartirlos favoreciendo así su propagación de un modo viral. Suelen tener entre un 2%-5% de CTR.
- 3) Telefonía móvil.
- 4) Video juegos: In-gaming advertising
- 5) Sobre Avatares.

WOM MÁRKETING.

Figura 8. Componentes del WOM Márketing.



MEJORES PRÁCTICAS. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MÁRKETING 2.0: EMAIL MÁRKETING.

El uso del email como herramienta de márketing digital se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Realmente se trata de una estrategia que se originó tratando de llegar a los clientes y usuarios pero que ha evolucionado permitiendo la comunicación bidireccional como veremos a continuación. Utilizado correctamente, el email márketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con tus clientes basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, utilizado de una manera incorrecta, el email márketing puede destruir la imagen de la empresa y hacer perder clientes y potenciales.

PERMISSION-BASED EMAIL MÁRKETING.

¿Qué es permission-based email márketing, o email márketing con permiso? Se trata de un márketing cuyas estrategias se apoyan en aquellas campañas (envíos de mensajes a través de emails) que se envían a personas que dieron su permiso para ser contactadas por email. Esta fórmula se opone a la del envío de promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla y que se conoce como spam. Estos envíos spam, además de dañar la imagen (reputación) de la organización también pueden ser objeto de acciones administrativas o legales (por lo que necesariamente deben evitarse).

El permission-based email márketing se puede utilizar para aumentar el valor de la marca, incrementar las ventas y construir una mejor relación con sus clientes. La diferencia con el spam es que estas campañas se envían a personas que sí solicitaron recibirlas (y que pueden dejar de recibirlas cuando ellas decidan). Existen diversas maneras de obtener el permiso de los subscriptores o interesados en las campañas de emails:

1. Doble Opt-in (double opt-in). Con este sistema el usuario solicitará su registro en el listado y se le enviará un email de confirmación de su identidad. Hasta que ese email no sea confirmado, no pasará a formar parte de la lista de suscritos. Es la mejor opción, y la única legal, para construir una lista de calidad.
2. Opt-in. El usuario solicita su registro pero no has de confirmar su registro.
3. Opt-out. En este caso el usuario no solicita su registro. Se le añade a la lista y luego se le envía un email con instrucciones para darse de baja si lo desea.

CÓMO APORTAR VALOR A TRAVÉS DEL EMAIL MÁRKETING.

Admitiendo que el márketing de interrupción (o el que intenta atraer la atención del potencial cliente interrumpiéndole mediante anuncios, gritos, etc.) tiene en estos momentos un

resultado limitado y mucho menor que en épocas pasadas. En el caso del email marketing el axioma de valor – atención debe cumplirse a la perfección para que esta técnica genere resultados. Pero el proceso debe empezar por la construcción de una sólida base de suscriptores que den su permiso para recibir las campañas de email o newsletter. Y debe continuar aportando una buena dosis de valor, ya sea mediante la producción de contenidos que sean de interés para el lector o con descuentos especiales en productos o servicios que interesen a los suscriptores. Es precisamente esta combinación de valor + permiso lo que hace que el email marketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitante y permita desarrollar y fortalecer la relación con los clientes, pudiendo transformar a un comprador casual en un cliente fiel y evangelizador de la marca.

La creación de valor a través del email marketing puede alcanzarse a través de las siguientes ideas:

1. Es importante establecer unas expectativas adecuadas. Una estrategia de contenido efectiva comienza por el proceso de suscripción por que el cliente considera que el contenido que se ofrece es interesante. Es importante que se informe a los suscriptores, aunque sólo sea con un par de líneas, del tipo de contenido que recibirá y el valor que éste tiene. Es muy bueno usar links a campañas anteriores que permitan establecer las expectativas correctas.
2. Tener personalidad. Aunque se edite una newsletter corporativa, es importante que dotarla de una personalidad y de una identidad que permita a los suscriptores percibir de manera clara que hay una persona al otro lado (reflejar el nombre de un/a responsable como la cara visible de la edición de la newsletter y permite dar un toque más informal para establecer una mayor cercanía).
3. Ofrecer trucos y “Mejores Prácticas”. Son ayudas para mejorar en nuestro trabajo, los trucos, las mejores prácticas o guías.
4. Editar estadísticas y benchmarking o estudios de mercado o competencia. La información sobre estadísticas y comparativas que reflejen la situación del mercado y que indiquen cómo está su sector con respecto a los demás.
5. Presentar FAQ y preguntas a expertos. Son columnas o artículos dedicados a responder preguntas.
6. Desarrollar casos de estudio o de éxito. Propios o de otros con comentarios.
7. Recoger los CTR (Click Through Rate) y analizarlos continuamente para conocer qué artículos son los que están consiguiendo un mayor número de clicks y redefinir los contenidos.
8. Utilizar encuestas. Son recomendables dos tipos de encuestas: Las que presentan servicios y solicitan opiniones de esos servicios o productos (1 vez al mes) y las que permiten conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a contenidos de la newsletter (2 veces al año).
9. Opiniones de Partners/Clientes/Expertos externos a la organización.

LA LISTA DE CONTACTOS O DE SUBSCRIPTORES.

Es sin duda uno de los mayores retos del email marketing. Muchas organizaciones son expertas en crear mensajes y luego al lanzarlos masivamente al aire para intentar que alguien

lo reciba esos mensajes se pierden. En el email márketing no sólo hay que generar contenidos interesantes (según la opinión de los lectores), también hay que hacer un esfuerzo para localizar a quienes deben recibir esos mensajes en un círculo que se cierra con la modificación de los contenidos según la opinión de aquellos que en su momento dieron su consentimiento para recibir nuestros mensajes. Es decir, además de contenidos hay que crear una lista de suscriptores, leads y clientes. En este sentido es mucho más importante la calidad de los contactos que la cantidad, tanto para el rendimiento económico de una campaña como para su redifusión y viralidad y mantenimiento de la adhesión de los suscriptores.

Para construir una lista de contactos recomendamos:

- Utilizar cualquier punto de contacto con los clientes (obtener el permiso del cliente). Solicitar el email, nombre y principales intereses.
- Establecer estrategias e incentivos para transformar suscriptores inactivos (aquellos que no hacen click en las newsletters en varios meses) en usuarios activos.
- Informar del valor que aporta pertenecer a la lista.
- Generar confianza aportando una clara política de privacidad.

Algunas prácticas para mejorar la captación de interesados o suscriptores pueden ser:

- Networking. Las reuniones con empresarios y propietarios de negocios es una de las maneras de construir nuevas relaciones y generar ventas. En estas reuniones se obtienen nuevos contactos que se pueden añadir a la lista. Recomendamos contactar con estas personas en los siguientes días y solicitarles permiso para incluirlos en la lista de contactos para recibir las campañas de email.
- Ferias. Como una extensión de los momentos para poder hacer networking.
- Seminarios. La presentación de seminarios permite cumplir con varios objetivos comerciales y también para conseguir datos de contacto de los asistentes y su permiso para recibir mensajes de la organización.
- Puntos de venta. De nuevo, cualquier oportunidad de venta permite también recoger datos y permisos. En todos estos casos es siempre interesante incluir los beneficios de pertenecer a la lista como, por ejemplo, recibir cupones de descuento, novedades, contenidos de valor añadido, etc.
- Eventos de todo tipo. Eventos, fiestas, conciertos, inauguraciones y cualquier tipo de ocasión en la que se reúne a un grupo de personas es un buen momento para hacer crecer la lista de tus contactos. Si organiza cualquiera de estos eventos, es una buena idea ofrecer formularios de suscripción para los datos y los permisos necesarios.
- Postales. Para todos aquellos contactos de los que no se posee la cuenta de email, se puede utilizar el contacto por carta o postal con la dirección de tu web y los beneficios de unirse a la lista para recibir la newsletter.
- Catálogos de productos o servicios, físicos u online, son un buen lugar para promocionar tu newsletter y sus beneficios.

- Email transaccional. En la firma de todos los empleados debe haber un enlace para suscribirse a la newsletter y una mínima descripción de los beneficios de la misma.

El siguiente paso para tener una lista con la que poder trabajar y de la que obtener rendimiento económico es su segmentación. Es muy importante organizar los contactos en diferentes grupos (por edad, zona geográfica, idioma, tipo de producto que compraron, etc.). No todas las campañas serán relevantes para toda la lista, por lo que la segmentación llevará a conseguir unos resultados y ratios de conversión mucho más altos.

Para conseguir esa segmentación los formularios de suscripción deben incluir además de datos personales referencias sobre gustos, ubicación, etc. También se debe estudiar su comportamiento sobre clicks, conversiones, opiniones, para poder identificar a los usuarios más entusiastas y a los más inactivos. El objetivo es enfocar las campañas para que sean suficientemente relevantes a cada público.

Cuando se diseña una campaña de email marketing se deben tener en cuenta:

1. El remitente y el asunto. La bandeja de entrada se llena cada día con emails que son spam o no interesan. Nuestros clientes no leen todos los emails que reciben. Muchos ni siquiera se abren; directamente se borran o se marcan como spam. En la mayor parte de los casos lo único que leen es el remitente y, si acaso, el asunto. Dicho de otra forma: del remitente (sobre todo) y del asunto del email depende que el cliente lea o no el mensaje. El remitente del email debe ser reconocible por el cliente, por lo que la mejor opción siempre es utilizar la marca o el nombre de la persona de su organización (comercial, responsable del cliente, etc.) más reconocible por el cliente. Utilice ese remitente para todos los envíos. Una buena estrategia para escribir el asunto es dejar una parte fija y otra variable. De esta manera los subscriptores pueden reconocer que se trata de la newsletter a la que se suscribieron y además hacerse una idea del contenido de la nueva edición. A continuación exponemos algunos ejemplos de asuntos INCORRECTOS:
 - a. La Newsletter mensual del 1 de Octubre de 20XX enviada con su permiso por [Nombre de la empresa]. Este asunto es muy largo. La recomendación es mantener el asunto entre los 20 y 50 caracteres (asuntos más largos son cortados por muchos clientes de email y pueden ser calificados como SPAM mas fácilmente).
 - b. EL BOLETÍN PARA EMPRENEDORES DE OCTUBRE DE [NOMBRE DE LA EMPRESA]. En este caso el problema es que el asunto está escrito totalmente en mayúsculas lo que incrementa las posibilidades de ser considerado como spam.
 - c. Consejos de Bricolaje. Este asunto da poca información sobre el contenido del mensaje.
 - d. ¡¡¡Oferta – Ahorra 20€ solo comprando hoy!!! Este asunto contiene múltiples exclamaciones además del símbolo € por lo que tiene unas altas probabilidades de ser bloqueado como spam, o en el caso de que entrara en la

bandeja de entrada es muy probable que el usuario lo considere como spam igualmente.

Los anteriores asuntos podrían mejorarse así:

- a. Newsletter de [Nombre de la empresa]. Oct/20XX: Cómo afrontar el 4T.
 - b. Para emprendedores de Octubre de [Nombre de la empresa].
 - c. Consejos de Bricolaje – Monta un armario en 5 pasos.
 - d. Oferta especial: 10% de descuento en XX.
2. Personalización. Uno de los factores que permite mejorar los resultados de las campañas de email marketing es la personalización de los mensajes. Hoy en día existen herramientas que permiten enviar campañas personalizadas con mensajes que comiencen por un “Hola Juan” o “Estimado Sr. González”, en vez de un “Hola Subscriptor” o “Estimado Cliente”.
 3. Diseño. Hoy en día el 90% de las campañas de email se diseñan en HTML y muy pocas campañas se envían en texto plano (plain text). Sin embargo, es oportuno enviar también una versión en texto plano de la campaña porque existen clientes de correo que no aceptan emails en HTML o simplemente usuarios que deshabilitan esa función.

EL FORMATO DE LOS EMAILS.

No existen unos estándares oficiales de diseño de emails (ni en HTML ni en texto plano), pero son recomendables las siguientes pautas para conseguir mejores resultados:

1. Formato:
 - Ancho del email entre los 500 y 600 píxeles.
 - Evitar el diseño con tablas anidadas.
 - Utilizar siempre colores planos como fondo.
 - Evitar el uso de estilos o CSS.
 - Evitar superar los 100kb de peso del email.
 - Evitar los scripts.
 - Incluir siempre una versión en texto plano del email.
 - Utilizar el atributo “alt” en todas las imágenes.
2. Estructura y Usabilidad:
 - Incluye un link en la parte de arriba que lleve al usuario a una versión del email en tu web.
 - Sitúa siempre el contenido más importante en la parte de arriba a la izquierda.
 - Incluye siempre de forma muy visible un link que permita a los usuarios darse de baja de los envíos.
 - Incluye un enlace de “envía este mail a un amigo” para fomentar la viralidad del mensaje.

CUÁNDO ENVIAR LAS CAMPAÑAS DE EMAILS.

El momento del envío también tiene influencia a la hora de conseguir mayor o menor éxito con las campañas. Estudios realizados demuestran que los días que mayores ratios de apertura

presentan son los martes, miércoles y jueves. Igualmente el periodo del día en el que más emails se abren es entre las 10 y las 12 de la mañana.

En cuanto a la frecuencia de los envíos dependerá del tipo de negocio, del público al que se dirijan y de los temas que traten. En cualquier caso, no parece recomendable enviar más de una campaña a la semana (siempre según los contenidos, ya que para campañas corporativas o de imagen, parece evidente que más de una campaña al mes quizá sea excesiva).

ANALIZAR LAS ESTADÍSTICAS DE LOS ENVÍOS.

Todo el proceso descrito hasta este momento para construir una adecuada estrategia de email marketing tiene necesariamente que evaluarse en función de los resultados esperados. Para hacer esta valoración y sacar las conclusiones necesarias para afinar las campañas (el ciclo es permanente: una campaña debe evaluarse siempre, haya funcionado o no), hemos de tener en cuenta una serie de ratios y datos estadísticos:

1. CTR (Click Through Rate). Este ratio es el más importante a la hora de valorar el interés de los usuarios en tu campaña ya que indica el porcentaje de usuarios que han hecho click en alguno de los enlaces, sobre el total de emails enviados. Este dato, unido a conocer exactamente qué enlaces han sido clickados, cuántas veces y por cuánta gente, ayudará a saber qué contenidos interesan más a cada suscriptor y podrá mejorarse la segmentación de las listas.
2. Ratio de apertura (Open Rate). El ratio de apertura indica el porcentaje de emails abiertos sobre el número de emails enviados (restándole el número de emails rebotados). Este indicador ha perdido relevancia en los últimos años ya que hasta que no se descargan las imágenes de un email no se considera que se ha abierto. Actualmente la mayoría de clientes de correo tienen por defecto desactivada la descarga de imágenes por lo que si el usuario no las descarga manualmente no sabrás si realmente abrió tu email.
3. Ratio de conversión (Conversion Rate). Este ratio puede variar dependiendo de lo que se considere "conversión". En el caso de un e-commerce puede ser el porcentaje de emails que propiciaron una venta en la tienda sobre el total de emails enviados. Para otros negocios la conversión puede ser diferente, por ejemplo, suscripciones a un seminario o evento.
4. Ratio de bajas (Unsubscribe Rate). Este ratio indica el porcentaje de usuarios que se dan de baja de la lista sobre el total de emails enviados. Esto te permite valorar la calidad del contenido. También puede ayudar, si se recoge con algún tipo de formulario de baja, a conocer si se está segmentando correctamente para enviar el contenido más relevante a cada usuario.
5. Ratio de Viralidad (Viral Rate). Este ratio indica el porcentaje de emails reenviados sobre el total de emails enviados. Este dato es importante, sobre todo si la campaña contenía algún contenido explícito que incitara a compartir el mensaje, para conocer si el usuario ha comprendido el contenido de la campaña.
6. Emails Rebotados (Bounced emails). El porcentaje de emails rebotados indica el número de emails que no han llegado a su destino sobre el total de emails enviados. Existen 2 tipos de emails rebotados:

- a. Rebote fuerte (Hard Bounce): Se produce principalmente cuando la dirección a la que enviamos ya no existe.
- b. Rebote blando (Soft Bounce): Se produce principalmente cuando el email no ha podido llegar debido a que el buzón se encuentra a tope de su capacidad.

Es importante que conozcas estos datos para poder ir depurando los listados y mejorar o eliminar todas aquellas direcciones que no son válidas.

LOS MAILS DEBEN LLEGAR A LA BANDEJA DE ENTRADA (DELIVERABILITY).

Desde la aparición del spam se han ido desarrollando multitud de sistemas que permiten filtrar estos mensajes basura para que no lleguen a las bandejas de entrada. El creciente número de filtros hace que los email marketers legítimos, que envían campañas con permiso, tengan que llevar a cabo una serie de buenas prácticas para no ser considerados spammers.

Muchos email marketers creen que el único responsable de los bajos ratios de entrega son los ESP (Email Service Provider). Sin embargo, todo el equipo del email marketing tiene la responsabilidad: desde la construcción de una lista de calidad hasta el diseñador de la newsletter, pasando por los responsables de generar el contenido.

Siguiendo los pasos descritos aquí, existen muchas garantías de que las campañas de emails lleguen a las bandejas de entrada de nuestros suscriptores.

Hay que minimizar las “quejas” por spam. Todos los usuarios con una cuenta de correo electrónico tienen la posibilidad de marcar cualquier email como spam. El desconocimiento de la gran mayoría de las personas sobre las consecuencias de utilizar sea opción es muy grande y muchas veces cuando alguien quiere dejar de recibir una newsletter o una campaña de emailing pulsa este botón en vez del enlace que le permite darse de baja. Esto supone un duro golpe para la reputación del email marketer de cara a los ISV (Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.). En el caso de Hotmail, por ejemplo, recomiendan no recibir más de 1 queja de spam por cada 1.000 emails enviados. Superar esta cifra llevará a que Hotmail bloquee todos tus mensajes y los mande a la bandeja de spam. Para evitar esto:

1. Enviar sólo a los usuarios que han dado su permiso.
2. Utilizar el tipo de suscripción “doble opt-in”.
3. Solicitar a los suscriptores que te añadan como contacto seguro en sus agendas de contactos.
4. Evita el lenguaje comercialmente agresivo que pueda ser confundido con spam.
5. No saturar a los contactos. Utilizar una frecuencia de envío adecuada.
6. Cuidar la elección del remitente y asunto del mensaje.
7. Darse de baja de la lista debe ser fácil, muy claro y evidente.

Es muy importante autenticar los emails con los SPF (Sender Policy Framework), Sender ID y Domain Keys. La autenticación de los correos es, junto con la reputación, el segundo gran pilar en el que se basan los ISV's para valorar si un mensaje debe ser entregado a la bandeja de entrada o no. Esta autenticación supone introducir unas líneas de código en las DNS de los servidores (si no lo ha hecho ya el proveedor del hosting). Esto indica al servidor que recibe el mensaje que quien lo envía tiene permiso para enviar desde esa IP y con ese dominio. La

autenticación de los emails no garantiza su entrega a la bandeja de entrada pero sí permite que el mensaje pase por un proceso de filtrado menos severo.

Para conseguir y mantener un alto ratio de entrega es fundamental realizar una continua limpieza de la lista de contactos:

1. Eliminar todos los emails “Hard Bounce”. Estas direcciones son aquellas que ya no existen. Insistir en enviar a estas direcciones hace que el ISV reduzcan tu reputación, terminando por bloquear tus mensajes.
2. Eliminar las direcciones que hacen “quejas” de spam. Es importante también eliminar estas direcciones de tu lista de contactos. La mayoría de los ESP lo hacen de manera automática.
3. Eliminar las cuentas inactivas. Es importante eliminar las cuentas de aquellos usuarios que no han abierto ninguna campaña en un año (o en un periodo de tiempo determinado).
4. Hacer un seguimiento continuo de la reputación. Es fundamental conocer siempre el estado de la reputación de las IPs de la organización ya que, aunque cumplas con todas las mejores prácticas, siempre pueden surgir problemas inesperados. Estos son algunos de los servicios que te ayudan con esta tarea:
 - a. Listas Negras. Es importante saber si alguna de las IPs ha sido marcada en una lista negra como emisora de Spam. Se puede consultar en:
 - i. Spamhaus: <http://www.spamhaus.org>
 - ii. SPAMCOP: <http://www.spamcop.net>
 - iii. MAPS: <http://www.mailabuse.org>
 - b. Reputación. Para conocer la reputación de tus IPs se puede consultar en:
 - i. SenderScore.org: <http://www.senderscore.org>
 - ii. SNDS: <http://postmaster.live.com/snds/index.aspx>

Finalmente, tanto para el proceso de captación de direcciones como para el envío de campañas, existen aspectos legales que se deben tener en cuenta (y que dependen de en muchos casos de la nacionalidad del marketer, del subscriptor y del ESP):

- La Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas.
- La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI, <http://lssi.es>).
- La Ley Orgánica de 15/1999, 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD, <https://agpd.es>).
- La Ley CAN-SPAM de la Comisión Federal de Comunicaciones de EE.UU (<http://www.fcc.gov>).

MEJORES PRÁCTICAS. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MÁRKETING 2.0: LOS SOCIAL MEDIA (MEDIOS SOCIALES).

En 2007 el gigante informático Dell creó Dell Ideastorm, una plataforma de innovación abierta a todos. Desde esta página web cualquier usuario puede registrarse, proponer ideas sobre los productos y servicios de Dell y valorar las ideas del resto de usuarios. La compañía se comprometió a estudiar las ideas más votadas por los usuarios y, si eran viables, ponerlas en marcha. De esta forma los usuarios de Dell Ideastorm, por ejemplo, consiguieron que los ordenadores de la empresa americana se vendieran con Linux y así evitar tener que pagar obligatoriamente por una copia del sistema operativo Windows, y de paso promovieron el uso entre particulares del software libre. Pocos meses después eDreams, una compañía dedicada a la venta online de viajes, examinaba cada instante, a través de su cuenta de Twitter, los comentarios que se hacían en esta plataforma para ofrecer viajes y destinos adaptados a las circunstancias de quien hiciera un comentario. Por ejemplo, si un usuario escribía que tenía que ir a Barcelona a una reunión la próxima semana, eDreams le respondía al instante informándole sobre ofertas disponibles en vuelos y hoteles a Barcelona en esas fechas.

Este tipo de iniciativas se multiplican diariamente por todo el mundo. ¿Cómo es posible que Barack Obama haya conseguido ser el candidato presidencial que más dinero ha recaudado en la historia americana con una donación media por debajo de los 100\$? ¿Es posible que Starbucks España dedique una persona a seguir todas las conversaciones que se generan en las redes sociales para detectar nuevas ideas para sus establecimientos o productos? No es que las empresas se estén volviendo locas. Sencillamente, somos las personas que, a través de los Social Media, estamos cambiando la forma de relacionarnos entre nosotros y también con las empresas.

¿QUÉ SON LOS SOCIAL MEDIA?

Hace muchos años que Marshall McLuhan pronosticó que “uno de los futuros aspectos clave de la publicidad será lo hecho a medida”. Esta visión se traduce en un principio clásico del márketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas y las organizaciones empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el márketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos.

Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que una organización puede conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. Y es importante el verbo conversar o dialogar. Los Social Media son herramientas de comunicación donde se habla, pero sobre todo, donde se escucha. En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se alternan en capacidades

y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación sin más esfuerzo donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios.

Sin necesidad de recurrir a estudios realizados por importantes universidades o agencias de publicidad, que los hay, es obvio que si un cliente potencial busca en Google el nombre de un determinado producto y encuentra que además de la ficha oficial en la web corporativa del fabricante hay uno, dos o tres resultados más con opiniones desfavorables sobre el servicio técnico, por ejemplo, el usuario jamás comprará ese producto. Del mismo modo, las opciones de adquirirlo se multiplicarán si el caso es el contrario.

Si los Social Media son espacios para dialogar donde puede introducirse una marca aceptando las reglas del juego:

- 1) El usuario es el centro.
- 2) El contenido es el rey.

Bajo estas dos premisas, los Social Media permiten alcanzar múltiples objetivos:

- 1) La propagación viral (masiva) de los mensajes de la organización. Ver apartado siguiente.
- 2) Branding. Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera y en igualdad de condiciones con los clientes o potenciales clientes permite forjar en ellos la identidad de la organización. La creación de una identidad de marca adecuada permite también mejorar la reputación y la influencia.
- 3) Customer Relationship Management (CRM) – Gestión de contactos. A través de los Social Media también se puede gestionar el contacto con los clientes, proveedores y empleados. Puede utilizar los Social Media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.
- 4) Search Engine Optimization (SEO) – Posicionamiento natural. El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los Social Media genera irremediabilmente un importante número de enlaces dirigidos a las páginas web de la organización. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales criterios de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural.

Algunas recomendaciones para actuar como organización o empresa en los medios sociales son las siguientes:

- Crear relaciones comerciales y personales y no vender (al menos, no vender a la manera clásica, es decir, a voces): la clave principal de estas redes es justamente la socialización, comunicarse y relacionarse con las personas. No están diseñadas para esgrimir argumentos de venta o para utilizarlas como platafor-mas donde se incorpore

publicidad sobre la empresa o sus productos. La idea primordial es, más bien, utilizar el «factor humano» para establecer unas relaciones comerciales y personales sólidas que, a largo plazo, puedan aportar resultados económicos.

- Proporcionar contenido de calidad y con valor añadido: en las redes sociales se puede compartir mucha información acerca del sector donde se engloba la empresa y, especialmente, el know how y conocimientos originales que ésta pueda aportar.
- Posicionar a la empresa y a los sujetos que la representan como expertos del sector y que la gente comience a interesarse por la información y consejos que la empresa proporciona. Ese material se puede transmitir de forma escrita o en formato de vídeo, sin reclamar nada a cambio.
- Buscar contactos de calidad: conviene expandir de forma progresiva y constante la red de contactos. Sin embargo, convendrá también tratar de identificar a aquellas personas que sean verdaderamente importantes para la empresa. Aquí habrá que incluir a colegas y amigos del sector y, también, a aquellas empresas con las que se pueda llegar a colaborar en un futuro. En este sentido, se debe tener en cuenta de forma prioritaria la calidad de los contactos, antes que la cantidad.
- Ser auténtico y original: es imprescindible que la empresa y sus representantes se muestren tal cual son, sin pretender aparentar otra cosa. Se debe fomentar la transparencia y la credibilidad hacia los clientes, contactos y colaboradores.
- Responder a la pregunta: ¿Cómo puedo ayudarle? La mayoría de las empresas buscan en Internet lugares donde poner sus anuncios. En cambio, en las redes sociales, aquellas empresas y personas que centren sus esfuerzos principalmente en ayudar a sus contactos y clientes, tendrán más posibilidades de alcanzar el éxito.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las redes sociales se completan con otras herramientas de Internet. Cada una de ellas proporciona un impacto distinto en el márketing de la empresa. Así, por ejemplo, el blog permite obtener relevancia y conocimiento, mientras que una página en Facebook facilita el contacto personal, la cercanía y la interacción con potenciales clientes. Y se pueden integrar muy bien los mensajes de Twitter, los vídeos de YouTube y los artículos del blog de la empresa con Facebook o LinkedIn.

LOS SOCIAL MEDIA Y LA DIFUSIÓN VIRAL DE LOS MENSAJES.

Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es su capacidad de difusión viral (propagación masiva, con gran número de receptores) de los contenidos que se publican en ellos. Los mensajes, como si de un virus se tratara, se expanden de boca en boca si son interesantes. En el caso de las empresas, el diálogo naturalmente debe estar dirigido hacia la conversión. Es decir, hacia la compra, el consumo, la acción o la captación de la atención. Por tanto, el objetivo principal que se persigue con la utilización de los medios sociales es propagar mensajes aprovechando su carácter viral.

En los procesos virales intervienen tres tipos de personas claves para la propagación de un mensaje. Es lo que se conoce por la Ley de los Especiales, desarrollada por desarrolla Malcolm Gladwell en su libro “El punto clave”:

- **Conectores.** Son personas con una red de contactos más grande del habitual, son capaces de recordar detalles de la vida de cada uno de ellos y actualizarlos en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores son aquellas personas culpables de que conozcamos a la mayoría de nuestros amigos y/o contactos profesionales. Poner en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades reciprocas es su principal contribución a los procesos virales.
- **Mavens.** Este tipo de personas poseen información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupan y divierten compartiéndola. Maven es el clásico amigo al que acudimos cuando tenemos que comprarnos una cámara fotográfica porque lo sabe todo sobre ellas. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.
- **Vendedores natos.** Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, se la creen, la viven, la sienten y la transmiten. Son aquellos amigos que se enteran de que pasarás el verano en Marbella y te recomiendan de buena fe el mejor hotel en el que han estado y algunas opciones turísticas imprescindibles. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores.

Estos perfiles responden mayoritariamente a dos tipos de consumidores: los innovadores y los “early adopters”, un 16% del total del mercado. Los Social Media les han dado el poder de influir en el 84% restante. Las organizaciones tienen como tarea facilitar y promover que esos dos tipos de consumidores utilicen ese poder con sus productos y servicios.

ETAPAS DEL DISEÑO DEL PLAN DE MÁRKETING PARA LOS SOCIAL MEDIA

La estrategia de márketing 2.0 basada en Social Media debe materializarse en un plan que podría tener unas etapas similares a éstas:

Etapa 1. Definir objetivos.

Todas las empresas tienen como objetivo generar más ingresos. Habría que tener en cuenta también el resto de objetivos planteados en el plan de negocio general. Hay que evitar romper las expectativas del cliente asumiendo compromisos que no se puedan llevar a cabo y elegir objetivos que se puedan medir (o por lo menos, objetivos que se puedan disociar en otros que se puedan controlar objetivamente). La redacción final del plan debe responder al qué buscamos y el por qué.

Etapa 2. Escuchar.

Es muy probable que los clientes de una organización hablen sobre esa organización en sus blogs o en las redes sociales. Por eso es muy importante escuchar, detectar a aquellas personas que más tiempo han hablado sobre la empresa o sus productos, analizar los temas que tratan, comprobar las reacciones, etc. Es información inestimable para revisar los objetivos y los planes.

Etapa 3. Desarrollar una identidad digital.

Actuar en Flickr, Facebook o montar un blog corporativo dependerá de los objetivos. Crear una identidad digital es crear presencia en los medios adecuados. ¿Quién mantendrá esos espacios? ¿Será una voz que sale del logo, un empleado con nombre y apellidos o una mascota? ¿Cuál es el protocolo de actuación y cuáles los valores de la marca que deben transmitir esas personas? Sobre este último punto puedes utilizar como referencia las estrategias de actuación que han publicado IBM y Microsoft y que citamos más abajo. A partir de una identidad digital sencilla y gratuita, se pueden gestionar contactos directos, ofertas de servicios o grupos de usuarios públicos y privados. Se comparten temas de interés en distintas áreas profesionales que aportan notoriedad al usuario y un valor a la empresa a la hora de encontrar lo que uno busca con sus contactos directos o con los contactos de sus contactos. Así, A partir de una identidad digital sencilla y gratuita, se pueden gestionar contactos directos, ofertas de servicios o grupos de usuarios públicos y privados. Se comparten temas de interés en distintas áreas profesionales que aportan notoriedad al usuario y un valor a la empresa a la hora de encontrar lo que uno busca con sus contactos directos o con los contactos de sus contactos.

Reproducimos los puntos de la estrategia de actuación en medios sociales de IBM que pueden resultar más útiles como referencia práctica:

- “Aclara en el blog o cualquier otra publicación online que las opiniones que expresas son particulares y que no representan los puntos de vistas, opiniones o estrategias de la compañía”.
- “Pide permiso para publicar o hablar de cualquier información interna de la empresa que pudiera ser catalogada de confidencial”.
- “No cites o hagas referencias de clientes, socios o proveedores sin su permiso. Si finalmente haces la referencia, utiliza un link con la fuente”.
- “Uno de los valores principales de IBM es la confianza y la responsabilidad en todas sus relaciones. Por ello no se deben usar los medios participativos como una manera de efectuar acciones de márketing o relaciones públicas. Cualquier componente de estos departamentos tiene que identificarse como tal”.
- “Creemos en la transparencia y la honestidad. Si blogueas acerca de tu trabajo en IBM, aconsejamos el uso de tu nombre, aportando con claridad tu relación con IBM”.
- “Cuida el uso de datos o informaciones según sean en plataformas de comunicación internas o externas, cuyas fronteras a veces se desdibujan dentro de este mundo. En este sentido, por ejemplo, pide permiso si pretendes incluir una foto de un compañero hacia el exterior”.
- “Se estricto en las referencias hacia cualquier competidor y usa con rigor los datos si tal referencia fuera necesaria. Evita innecesarios e improductivos comentarios que puedan conducir a encendidos debates que pueden animar el tráfico hacia un blog, pero que finalmente no benefician a nadie”.
- “Sé el primero en reconocer y responder de tus propios errores”.
- “Si se trata en sí de un tema controvertido del que estás blogueando, advierte a tu jefe y trátalo con él. Finalmente, eres tú quien tiene la responsabilidad respecto a lo que publicas en un blog o cualquier otra forma de publicación participativa online”.

- “No olvides tus tareas. Debes estar seguro que tus tareas online no interfieren con tu trabajo y con los compromisos adquiridos con tus clientes”.

Reproducimos aquí los puntos más interesantes de la doctrina de actuación en redes sociales (que ellos llaman Canal 9 – Channel 9) de Microsoft:

- Channel 9 is all about the conversation. Channel 9 should inspire Microsoft and our customers to talk in an honest and human voice. Channel 9 is not a marketing tool, not a PR tool, not a lead generation tool.
- Be a human being. Channel 9 is a place for us to be ourselves, to share who we are, and for us to learn who our customers are.
- Learn by listening. When our customers speak, learn from them. Don't get defensive, don't argue for the sake of argument. Listen and take what benefits you to heart.
- Be smart. Think before you speak, there are some conversations which have no benefit other than to reinforce stereotypes or create negative situations.
- Marketing has no place on Channel 9. When we spend money on Channel 9 the goal is to surprise and delight, not to promote or preach.
- Don't shock the system. Lasting change only happens in baby steps.
- Know when to turn the mic off. There are some topics which will only result in problems when you discuss them. This has nothing to do with censorship, but with working within the reality of the system that exists in our world today. You will not change anything by taking on legal or financial issues, you will only shock the system, spook the passengers, and create a negative situation.
- Don't be a jerk. Nobody likes mean people.
- Commit to the conversation. Don't stop listening just because you are busy. Don't stop participating because you don't agree with someone. Relationships are not built in a day, be in it for the long haul and we will all reap the benefits as an industry.

Etapas 4. Estrategia a corto y largo plazo.

Disponer de un calendario orientado a objetivos a corto plazo con asignación de tareas y medios, temas a desarrollar, análisis de repercusiones y un procedimiento que permita recoger las opiniones y datos que recibas en las conversaciones establecidas se convierte en una herramienta imprescindible que permite llegar al largo plazo y a los objetivos planteados. Solo en el momento en que el Social Media Plan esté cerrado es el momento de ponerse manos a la obra. Actuar, medir y recomenzar.

EJEMPLOS DE MEDIOS SOCIALES

Dentro de las redes o medios sociales se pueden distinguir dos tipos: las generales, es decir, aquellas que se dirigen de forma indiscriminada a un público objetivo muy numeroso, y las sectoriales que abarcan a personas con perfiles, intereses, aficiones, etc. más concretas. Para una empresa, el uso eficaz de ambas redes es importante.

Redes generales (las siguientes son ejemplos de algunas de las redes más conocidas, pero no las únicas. Habrá de seleccionarse unas u otras en función de los objetivos perseguidos):

- 1) Facebook: es la red social más grande del mundo. Ofrece muchas oportunidades para las empresas, por lo que se hablará sobre ella, en profundidad, en el siguiente epígrafe.
- 2) LinkedIn: se trata de una red social dirigida a profesionales. Es la más recomendable para pymes y empresarios ya que la mayoría de sus usuarios son gente de negocios; a través de ella, se puede conocer a personas nuevas del sector y realizar networking comercial. También se expondrá a continuación en más detalle.
- 3) Xing: es una red social dirigida a profesionales, similar a LinkedIn, que cuenta con más de 8 millones de usuarios.
- 4) Google +: es la red social de debates de Google.
- 5) Tuenti: red social con mucha popularidad en España, dirigida a la gente joven. En cuanto al interfaz y uso, Tuenti es muy similar a Facebook y, debido al hecho que mayoría de sus usuarios tienen entre 13 y 18 años, es recomendable para aquellas empresas (como la hostelería, el ocio y la restauración) cuyo público objetivo sean los jóvenes.
- 6) Twitter: no es una red social en sentido estricto, sino una página web de micro-blogging. Se detallará más adelante.

Redes sectoriales

Aunque existe gran cantidad de redes sociales sectoriales, cada una de las ellas se centra en una temática diferente. La empresa tendría que conocer cuáles son las redes más activas e interesantes de su sector y participar en ellas. Para buscar redes sociales se puede utilizar el buscador de Google y realizar la búsqueda con «palabra clave + red social», por ejemplo «pymes + red social». La plataforma más grande de redes sociales sectoriales y grupos de aficionados entorno a un determinado tema es Ning. Se pueden realizar búsquedas en Google cómo por ejemplo «ning + negocios».

MEJORES PRÁCTICAS. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MÁRKETING 2.0: FACEBOOK.

Hoy por hoy, Facebook es la red social más grande del mundo, agrupando en su comunidad a todo tipo de personas, empresas y organizaciones.

Estar presente en Facebook ofrece múltiples beneficios para una empresa. Una de las principales ventajas es el hecho de tener más visibilidad y acceso a los clientes actuales y futuros, ya que es muy probable que los clientes objetivo de la empresa ya estén en Facebook y dediquen gran parte de su tiempo a participar en esta red. Según las estadísticas oficiales de Facebook, el uso diario promedio por usuario es de más de 55 minutos.

Además su utilización es sencilla y dinámica, porque permite actualizar o subir nuevos contenidos a Facebook a través de diversos soportes como son el teléfono móvil o un smartphone. Existen más de 100 millones usuarios que utilizan Facebook a través de un teléfono móvil según las estadísticas de esta red social.

EL PERFIL PROFESIONAL Y PÁGINA DE EMPRESA

Facebook obliga a las empresas a tener un perfil personal llamado perfil profesional (realmente se trata de un perfil personal con información estrictamente personal) para poder abrir la denominada «página de empresa», que es diferente y con algunas funcionalidades distintas. En los términos de uso de Facebook se establece que sólo las personas pueden tener un perfil. Facebook no autoriza que las empresas abran como tal un perfil, deben ser personas. Este incumplimiento puede causar la deshabilitación de la empresa para utilizar esta red social. Ello obliga a que las empresas, antes de poder dar de alta la llamada «página de empresa» o «página de fans», tienen que crear un «perfil profesional» con datos e información sobre una persona de la empresa.

TÉRMINOS UTILIZADOS EN FACEBOOK

Perfil: conjunto de rasgos o caracteres que nos definen como personas. Esta información la incluimos nosotros mismos en la red social y puede referirse a información sobre nuestro trabajo, carrera profesional, educación, información de contacto, intereses y hobbies.

Lista de amigos: contactos que tenemos en Facebook. Una manera de aumentarlos es a través de una invitación a aquellas personas que queremos incorporar a nuestra lista. Una vez remitida la invitación, ésta queda condicionada a la aceptación por parte de la otra persona que la recibe. Si ésta acepta, quedará incluida en nuestra lista de contactos, donde podremos agruparlos según el tipo de contacto en diferentes listados.

Muro (Wall): es un espacio que existe en cada perfil, que permite que los contactos de la lista de amigos escriban mensajes, incluyan fotos o enlaces para que el usuario los vea. Un requisito para ello es que sólo los usuarios registrados, pueden acceder al muro.

Aplicaciones: hay diferentes aplicaciones que podemos insertar en nuestro perfil personal; consisten en diferentes gadgets tales como juegos, encuestas, enlaces, imágenes, noticias, vídeos, etc. Las mejores son aquellas que contribuyen a expresar nuestra información como empresa de forma clara y eficaz, como por ejemplo la aplicación que sirve para insertar nuestros vídeos de YouTube o los mensajes de la cuenta de Twitter. Hay que evitar aquellas aplicaciones que no aportan utilidad al contenido de la empresa y no se corresponden con nuestro perfil de cliente. Asimismo, es aconsejable no permitir que otras personas inserten diferentes aplicaciones en nuestro perfil de Facebook. Sugerimos bloquear determinadas aplicaciones porque dan acceso a los datos de la empresa o nuestros y a los de nuestros contactos a empresas terceras sin que quede claro el uso que van a hacer de los mismos. Por otra parte, las aplicaciones no aportan valor en el muro de nadie. El valor lo aportan los comentarios de ánimo o que comparten conocimiento.

Grupos: permiten reunir a aquellas personas que comparten un mismo interés para intercambiar conocimientos o expresar su opinión sobre algún tema específico. Un grupo es muy similar a un foro y, por norma general, no se recomienda la creación de grupos sobre la empresa y en su lugar la utilización y creación de páginas de Facebook. Sobre los grupos podemos resaltar que pueden estar abiertos a todos los usuarios de Facebook o por el contrario se pueden crear grupos privados (mucho más interesantes para una empresa). En cualquier caso, para ambos grupos el límite de miembros es de 5.000.

Páginas: La función de las páginas es similar a la de los perfiles personales, ya que permiten la posibilidad de subir fotos, vídeos, notas etc., pero otorgan más visibilidad a las empresas ya que el número de seguidores o admiradores de una página es ilimitado.

Eventos: Facebook permite crear páginas para la promoción de eventos presenciales y eventos online. La creación de eventos en Facebook es una manera recomendable para la promoción de acontecimientos locales, ferias del sector o reuniones presenciales con clientes para establecer relaciones comerciales. La creación de eventos en Facebook es gratuita y conviene exponerlos con gran cantidad de información, fotos y vídeos en la página de eventos para crear expectación.

En el perfil profesional debe aparecer la imagen y el nombre de una persona y no un logotipo o imagen de un producto. Esta información personal debe ser la de una persona que represente en Facebook a la empresa. Por ejemplo, si es una pyme podría ser la foto del gerente; si es una empresa mediana o grande podría ser también la de cualquier empleado (director comercial o de márketing, director de exportación o responsable de atención al cliente). Incluso existe la figura del llamado community manager que sería una persona experta en redes sociales y contratada por la empresa para construir, hacer crecer y gestionar comunidades alrededor de una marca o empresa.

¿Qué sentido tiene exigir a las empresas que presenten un «perfil personal»? Facebook es una red social y como tal implica que son las personas las que pueden mantener conversaciones y no las entidades. A través de la página de perfil, el gerente de la empresa, o cualquier empleado participa en conversaciones en perfiles o páginas de otros particulares o empresas. Para una empresa es importante que sus empleados tengan una cuenta profesional, sepan

cómo hacer networking a través de Facebook y entiendan el funcionamiento integral de Facebook.

Una vez creado el «perfil profesional», se puede y se debe crear la «página de empresa» (también llamada «página de fans»). En esta página es donde la empresa puede hablar más directamente de su empresa, novedades, informar sobre temas de interés para clientes, etc., e ir creando comunidad. En cualquier caso, las redes sociales y Facebook en particular no deben utilizarse para hacer promociones y publicidad directa.

¿CÓMO UTILIZAR FACEBOOK DE FORMA EFICAZ?

A continuación se muestran nuestras recomendaciones para utilizar Facebook de forma eficaz:

Paso 1: Crear o modificar el perfil profesional.

Como se ha expuesto, lo primero que se debe hacer, tanto si se trata de un particular como de una empresa es crear un perfil profesional. Para ello se puede ir a www.facebook.com e insertar la información requerida. Si ya se dispone de un perfil, puede modificarse y optimizar la información para redirigirla a realizar networking profesional. A continuación se ofrecen algunas de las pautas a seguir para elaborar un perfil profesional eficiente.

- 1) Utilizar una imagen en la que se vea bien el rostro, preferentemente con una sonrisa agradable (no forzada): uno de los elementos más importantes a la hora de crear un perfil es la imagen; por ello, es necesario escoger muy bien la fotografía que nos representa. Si se emplea una fotografía en la que se observa una figura lejana, no identificable y en la que no se pueden apreciar las facciones, no se transmitirá la confianza necesaria y, por tanto, habrá bastantes personas que no estarán dispuestas a añadirse como contactos en Facebook. En cualquier caso, esta fotografía (que debe cambiarse periódicamente) es la mejor expresión de la persona, de su estado de ánimo, de su momento vital, en el caso de los perfiles profesionales, del momento profesional que atraviesa (o que dice atravesar).
- 2) Crear una descripción interesante acerca de la empresa: cuando se crea un perfil en la sección denominada «Acerca de mí» (dentro del apartado de «Información»), lo ideal es elaborar una descripción llamativa y atrayente sobre la actividad profesional de la empresa. La clave consiste en que el perfil resulte interesante a los usuarios. Es necesario tener varias versiones y actualizaciones de esta descripción y rotarlas periódicamente, analizando sus impactos.
- 3) Subir fotografías interesantes en el perfil: además de la del perfil, Facebook es una red que ofrece la posibilidad de mostrar fotografías adicionales para la creación de álbumes, que se pueden compartir con otros usuarios. Es recomendable subir fotografías de reuniones, eventos, congresos u otro tipo de acontecimientos, donde se aparezca junto con otras personas del sector. Esto aportará más naturalidad y reforzará la condición de profesional.
- 4) Añadir los mejores vídeos: también existe la posibilidad de subir vídeos, que pueden grabarse utilizando una webcam. Es importante que los vídeos tengan un toque más personal y auténtico. En Facebook es importante evitar los vídeos de publicidad directa y centrarse más bien en aquellos que aporten al público información de valor añadido. Se corre el riesgo de perder naturalidad y sentido de empresa para dar paso a otras consecuencias más negativas. Tanto las fotografías como los videos deben expresar la

imagen correcta de la organización. Ante la más mínima duda quizá se puedan poner en un perfil independiente, de uso interno.

- 5) Complimentar toda la información del perfil: cuanto más completa sea la información que se proporcione en el perfil, más fácil será captar el interés de las personas, favoreciendo así la posibilidad de que añadan este perfil a sus contactos. Sólo se puede complimentar un único perfil personal en Facebook, por lo que conviene pensar muy bien qué datos se van a incluir en él.
- 6) Visitar los perfiles de amigos, colegas u otras personas del sector para recopilar ideas: una buena costumbre que se debe poner en práctica es la de visitar los perfiles de otras personas, para obtener nuevas ideas que permitan la optimización del propio perfil.

Paso 2: Modificar los ajustes de privacidad en Facebook.

Antes de empezar a utilizar Facebook es fundamental revisar los ajustes de privacidad. La recomendación más importante que se puede ofrecer es ser conscientes de que el uso de Facebook, en este caso, se destinará a los negocios y a fomentar el networking comercial. Por tanto, no hay que compartir ninguna información personal. Conviene, además, evitar los temas de conversación sobre política, religión y sexo cuando se utiliza Facebook para los negocios.

Para realizar ajustes de privacidad, una vez dentro de la cuenta creada en Facebook, en la parte superior de la derecha, en el apartado «Cuenta», hay que seleccionar «Configuración de privacidad».

Conviene dedicarle a esta sección un poco de tiempo y configurar meticulosamente los ajustes de privacidad relacionados con cada una de las siguientes secciones: información del perfil; información de contacto; aplicaciones y sitios web; búsquedas; y listas de bloqueados.

Paso 3: Crear y manejar la red de contactos de negocios

Muchos profesionales y emprendedores utilizan Facebook como herramienta para gestionar sus contactos y organizar citas o reuniones. Es como tener una base de datos de contactos con los que la empresa puede interactuar enviando mensajes con sólo escribirlos en el perfil o la página de Facebook. Por otro lado, se puede ver la fotografía y los datos más relevantes de la persona que nos envía un mensaje.

Otra gran ventaja consiste en el hecho de poder contactar directamente con las personas más influyentes de cualquier sector, ya sean autores, conferenciantes, directivos, líderes de organizaciones o asociaciones, u otras personas destacadas, pues en casi todos los sectores estas personas tienen su perfil en Facebook.

Para buscar contactos en Facebook, hay que ir a la barra superior y escribir el nombre de la persona que se está buscando para añadirla como contacto. Una vez localizada, lo único que hay que hacer es mandarles una invitación.

Cuando se invita a un contacto nuevo, convendrá incluir siempre una nota personal de presentación, indicando qué temas o intereses se comparten, o qué amigos son comunes a ambos. De este modo, la persona que tiene que aceptar la invitación podrá hacerse una idea más clara de quiénes somos, y resultará más fácil establecer una relación.

Uno de los problemas que se pueden plantear es el de tener un elevado número de amigos, pero mal organizados. Para evitar este contratiempo y hacer que el uso de Facebook sea más ágil y eficaz es recomendable crear distintas categorías o grupos de personas y distribuir los contactos en ellos.

Se empieza por crear diferentes grupos para gestionar los contactos. Para ello, hay que ir a «Cuenta» > «Editar amigos» y hacer clic en «Crear nueva lista». Por ejemplo, se pueden crear tres grupos:

- Grupo 1. Clientes: este grupo incluye a clientes directos con los que se esté frecuentemente en contacto.
- Grupo 2. Colaboradores del sector: aquí se agruparían aquellas personas del sector a las que se ha tenido ocasión de conocer, o con las que se ha intercambiado algún e-mail o llamada telefónica.
- Grupo 3. Profesionales del sector: en este grupo se incluirían a aquellas personas a las que todavía no se conoce, pero con las que se podría establecer una colaboración en un futuro, así como a otros profesionales influyentes del sector.

Paso 4: Buscar páginas y grupos de interés y participar en ellos.

El siguiente paso consiste en encontrar grupos y páginas en los que estén presentes personas que constituyan un grupo de interés para la empresa, bien porque sean del mismo sector o estén agrupados en torno a una temática que tenga relación con la empresa, sus productos o servicios. Facebook puede llegar a ser muy eficaz si se potencia la búsqueda y la participación en aquellas conversaciones que guardan relación con el propio negocio, en las cuales se pueden escuchar a otros profesionales y aportar puntos de vista o detalles interesantes para la conversación.

Por ejemplo, supongamos que una pequeña bodega española quiere exportar vino a otros países, pero carece de los recursos y la financiación de las grandes bodegas. Esta pequeña bodega podría iniciar su búsqueda con la palabra clave «wine» (vino, en inglés), con el fin de encontrar contactos que participen en los grupos y páginas de Facebook y estén directamente relacionados con su nicho de mercado.

Una vez que se hayan identificado los grupos o páginas más relevantes hay que observar la actividad en estos sitios para, posteriormente, añadir amigos escogidos entre las personas que participan en esos mismos grupos o páginas y compartir contenido interesante y destacado.

Una de las formas más eficaces de llevarlo a cabo consiste en identificar al fundador y a las personas más influyentes de cada grupo o página y establecer una buena relación comercial con ellas para, con el tiempo, ver de qué modo podría surgir una colaboración mutua.

Paso 5: Establecer una comunidad en Facebook creando una (o VARIAS) página de empresa.

La presencia de la empresa en Facebook pasa por la creación de una (o VARIAS) página en esta red. El proceso es fácil, además de gratuito, y se puede personalizar la página con el logotipo y la información pertinente de la empresa para que, más tarde, los posibles clientes puedan convertirse en fans («admiradores» o «seguidores») de la página y puedan participar en ella de forma activa.

Las páginas de Facebook ofrecen a las empresas maneras diversas e innovadoras de promocionar su contenido y de conocer mejor a sus clientes, a través de la interacción y la comunicación con ellos. Además, cuando una persona se une a la página, todos sus amigos en Facebook son informados de ello a través de la actualización de su página de inicio.

Algunos de los beneficios y características que presentan las páginas de Facebook son:

- 1) Posibilidad de tener un número ilimitado de admiradores, mientras que en los perfiles el límite es de cinco mil contactos.
- 2) Desde el punto de vista de los clientes, no son consideradas como páginas de venta tradicional sino como sitios de interrelaciones personales donde se puede establecer una comunicación con otros clientes e incluso con los representantes de las empresas.
- 3) Se puede personalizar de forma fácil y sencilla para cualquier empresa u organización.
- 4) Se posicionan bien entre los resultados de Google; por tanto, el contenido incluido en ellas también está a disposición de las personas que no pertenecen a Facebook.
- 5) La empresa puede publicar fotografías, vídeos y artículos, así como animar a los participantes a dejar sus comentarios. De esta forma, la dinámica de la página es mucho más interactiva que la de un sitio web tradicional y, por ello, la empresa puede crear un vínculo de cercanía y disponibilidad hacia sus clientes.
- 6) Facebook proporciona estadísticas sobre sus usuarios que permiten medir la participación, así como obtener datos acerca de la edad y el país de procedencia de los participantes.
- 7) Los usuarios están más predispuestos a visitar la página de una empresa a través de un enlace facilitado en Facebook que desde otro sitio o portal, ya que, de este modo, disponen de toda la información necesaria sin moverse de Facebook. Esto permite a las empresas crear sus propias comunidades dentro de esta red social para permanecer continuamente en contacto con sus seguidores.
- 8) Las páginas de empresa son visibles para todo el mundo, mientras que los perfiles los puede ver solamente otro usuario de Facebook.
- 9) Una página puede tener varios administradores que gestionan la página de la empresa.

El contenido que se sube a la página tiene que tener un tono cercano y que exprese correctamente la identidad de la organización como grupo de personas (no como máquinas de vender). Uno de los objetivos que se quieren obtener es que los amigos y fans se sientan especiales; por ello el contenido debe ser exclusivo y dirigido a los seguidores, por ejemplo se pueden incorporar concursos o descuentos para los participantes. Para una empresa es conveniente realizar un calendario donde se planifiquen las publicaciones que se harán en Facebook.

Paso 6: Fomentar y dinamizar una página de Facebook.

Recomendamos:

- Participar en las conversaciones de la página de forma activa: cada empresa debe disponer de, al menos, una persona encargada del seguimiento y la participación en las conversaciones de la página de Facebook. Asimismo, conviene que todos los empleados estén involucrados en el desarrollo de la misma, y que contribuyan con nuevas ideas para mejorarla.
- Actualizar la página constantemente: es conveniente mantener la página al día, contestar a los seguidores y añadir en ella contenidos interesantes. Las empresas con mayor actividad en Facebook movilizan su página en esta red con un artículo o un vídeo nuevo dos o más veces por semana. Para empezar, se puede fijar la meta de actualizarla, al menos, una vez a la semana.
- Formular preguntas a los admiradores: una de las metas más importantes para la empresa que tenga una página en Facebook debe ser la de animar a los admiradores a participar. Una manera de fomentar esta participación es simplemente formular preguntas, junto con el contenido que se sube para que la gente se anime a dejar comentarios o compartir la información.
- Insertar la insignia de Facebook en el sitio web y/o en el blog de empresa: la insignia consiste en un conjunto de datos que nos identifican como usuario de Facebook y permiten compartir esa información en otras páginas, como foros o tu propia página web o blog. La insignia es, por tanto, una forma dinámica de promocionar la página.
- Animar a los seguidores a promocionar la página a través de un widget de Facebook: para ello, se pueden dirigir a la página www.facebook.com/facebook-widgets/fanbadges.php, en la cual se podrá crear un widget de promoción para nuestra página. Un widget es una pequeña aplicación que los usuarios pueden instalar en su página, la cual permitirá visualizar información relacionada con la página de Facebook.
- Reservar un nombre de usuario para la página de Facebook de la empresa: cuando la página haya alcanzado los 25 admiradores, se puede acudir a www.facebook.com/username y escoger un nombre de usuario. Esto permite tener una dirección propia de la página en Facebook, por ejemplo, www.facebook.com/empresa, donde «empresa» es el nombre de usuario seleccionado.
- Referenciar la página de Facebook: incluir su dirección en la firma de nuestro correo electrónico, así como en el material promocional, animando a los clientes a visitarla.

Paso 7: Medir y analizar los resultados.

Facebook ofrece amplia información y estadísticas para las empresas que utilizan esta red social. La forma de obtener estas estadísticas es entrar en «Modificar página» y, en la página que aparece a continuación, hacer clic en «Todas las estadísticas de la página».

Cuando se empieza a utilizar la página de Facebook muchas empresas cometen el error de pensar que la única estadística relevante en esta página es la cantidad de seguidores. Sin embargo, en Facebook lo más importante son las interacciones, que se definen como «el número total de comentarios, publicaciones en el muro y votos de “Me gusta”». Los usuarios

de Facebook pueden ser admiradores de varias páginas, pero eso no significa que participen y dejen comentarios en todas ellas.

Por tanto, los objetivos de la empresa han de ser, por un lado, mejorar la calidad de las interacciones y, por otro, analizar la cantidad de comentarios o votos de «Me gusta» que estas publicaciones reciben.

Normalmente las grandes marcas reciben muchos comentarios y tienen una gran interacción en su página de Facebook, ya que los seguidores conocen a la empresa y tienen una larga relación con ella. En cambio, las pymes o las empresas que empiezan en Facebook tardarán más en recibir mucha interacción ya que no son tan conocidas.

Una manera de aumentar la interacción en la página de Facebook es publicando contenido de gran interés en la página y preguntando la opinión de los seguidores. Otra forma puede consistir en publicar vídeos muy originales dirigidos a los seguidores de la página de Facebook.

Facebook también ofrece información demográfica de sus miembros basada en el sexo, edad, y ubicación geográfica. Una pyme que tiene ubicación física y clientes en esa zona local, puede observar cuántos miembros de la página de Facebook pertenecen a su zona local.

Facebook permite descargar las estadísticas de la página en un fichero Excel o ver una presentación visual de todas ellas.

En cuanto al mantenimiento, la página de Facebook puede contar con varios administradores y dispone de una dirección web para localizar la página de empresa y realizar los cambios necesarios: www.facebook.com/pages/manage/.

ALGUNOS DETALLES MÁS DE LAS PÁGINAS EN FACEBOOK.

Es interesante mencionar algunos elementos más para poder completar un correcto posicionamiento en Facebook de la empresa:

- Botón «Hazte admirador»: es una herramienta que permite darse de alta como seguidor de esta página en Facebook.
- Botones de navegación (tabs, en inglés): estos botones se pueden personalizar en función de las necesidades de la empresa.
- Logotipo de la empresa: en este espacio se sitúa una imagen correspondiente al logo de empresa o, en su defecto, de cualquier imagen que represente la actividad de la misma. Los formatos en los que se puede subir la imagen son jpg, gif o png.
- La insignia de la empresa en Facebook: Ir a <http://www.facebook.com/facebook-widgets/pagebadges.php>, y hacer clic en «Editar esta insignia». En la página que se abrirá a continuación se puede personalizar la insignia y, haciendo clic en «Guardar», se obtendrán el código o enlace que se debe insertar en aquel sitio web o blog donde se quiera añadir la insignia. En el ejemplo siguiente vemos como resultaría una insignia previamente creada lista para insertar en cualquier otro sitio.

PUBLICIDAD EN FACEBOOK.

Cualquier empresa o particular puede crear anuncios promocionando su sitio web o su página en Facebook. Es un tipo de publicidad que permite una buena segmentación, llegando a los clientes objetivo con relativa facilidad.

Este tipo de segmentación ayuda a dirigir la publicidad a las personas que son público objetivo del producto de la empresa y puede ser muy eficaz para las empresas locales. Los mejores resultados se pueden conseguir cuando el anuncio ofrece algo especial o aporta valor añadido cómo concursos o descuentos.

La dirección para crear un anuncio es <http://www.facebook.com/ads>.

MEJORES PRÁCTICAS. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MÁRKETING 2.0: LINKEDIN.

LinkedIn es la red social más grande del mundo dirigida a profesionales y cuenta con más de 65 millones de usuarios registrados y, en este sentido, es un sitio muy adecuado para pymes y profesionales que desean realizar networking y crear relaciones comerciales con posibles clientes, proveedores y colaboradores. Es además muy popular en los países de habla hispana.

¿CÓMO UTILIZAR LINKEDIN DE FORMA EFICAZ?

Paso 1: Crear un perfil profesional en LinkedIn.

Antes de crear el perfil en LinkedIn es recomendable definir la finalidad con la que se va a utilizar esta red. Hay personas que se dan de alta en LinkedIn para buscar trabajo, pero la mayoría de profesionales lo utilizan para expandir su red de contactos de negocios y buscar posibles clientes o colaboradores. Asimismo algunas empresas la utilizan para ofertar puestos de trabajo.

La creación de un perfil en LinkedIn es una tarea sencilla. Primero hay que darse de alta rellenando los datos en su página principal tal y como se muestra en el imagen inferior. Posteriormente LinkedIn mandará un correo con un enlace donde hay que confirmar la creación de esa cuenta.

El siguiente paso es rellenar los datos relacionados con la vida laboral y la ubicación geográfica.

A continuación, LinkedIn ofrece la posibilidad de buscar contactos que ya están utilizando esta red social; esto se puede hacer poniendo la dirección de correo electrónico de la persona que se busca. Este proceso resulta útil ya que se pueden visualizar e identificar rápidamente amigos y contactos que ya participan en LinkedIn.

Darse de alta en LinkedIn es gratuito, pero existe la posibilidad de crear cuentas Premium que ofrecen más opciones extras. Las cuentas Premium dan la oportunidad de mandar mensajes directamente a cualquier usuario de la red social, mientras que con la cuenta gratuita hay que solicitar que algún contacto en común haga las presentaciones. Asimismo, con la cuenta Premium se puede obtener información sobre quien ha visto nuestro perfil y utilizar un organizador del perfil.

Paso 2: Creación de perfil de empresa.

En LinkedIn es posible crear un perfil de empresa que facilite información completa de la empresa e invite a los socios, clientes y colaboradores a contactar con ella. Para ello, se necesita una cuenta de correo electrónico registrada y que sea propiedad de la empresa. Por ejemplo, francisco@nombredeempresa.com. Hay que señalar que solamente los empleados actuales de la empresa pueden crear el perfil de empresa. Por esa razón, no se puede crear un perfil de empresa con cuentas de correo electrónico comunes como gmail.com o hotmail.com.

Paso 3: Personalizar el perfil.

Para poder personalizar el perfil hay que hacer clic en el menú superior donde se indica «perfil» y «editar perfil».

Si se quiere crear un perfil eficaz se deben rellenar todos los campos con la información más completa posible y utilizar una fotografía profesional donde se reconozca bien la imagen de la persona y que corresponda con la personalidad que como profesional quiere transmitir. Toda la información en el perfil tiene que estar bien redactada y con ortografía y gramática correctas. El perfil de LinkedIn cuenta con diferentes secciones, entre ellas, las más importantes son:

- a) Primera parte del perfil: la parte superior del perfil presenta el nombre y un tagline que consiste en una breve descripción sobre nuestra actividad profesional. Además incorpora una fotografía personal, información sobre el sector al que pertenece la empresa y ubicación geográfica.
- b) Resumen del perfil: en el perfil se puede incorporar información relacionada con la vida laboral, como por ejemplo trabajo actual y área de interés, educación etc. Asimismo, se pueden poner tres enlaces a distintos sitios web, tales como la página web, el blog de la empresa o Twitter.
- c) Extracto: es un espacio dedicado principalmente a mostrar una presentación precisa y breve sobre los conocimientos profesionales y experiencia laboral de la persona que se da de alta.
- d) Especialidades: este espacio sirve para incluir habilidades y todas aquellas palabras claves que la gente pueda asociar con el/la profesional. También se pueden incorporar datos sobre nuestros intereses y valores personales.
- e) Experiencia laboral: en esta sección se enumeran los puestos de trabajo que hemos desempeñado. LinkedIn selecciona contactos automáticamente en función de los centros de trabajo.
- f) Educación: información sobre los estudios desarrollados. LinkedIn selecciona contactos automáticamente en función de los centros de estudios.
- g) Recomendaciones: una característica del perfil de LinkedIn son las recomendaciones, que permiten solicitar opiniones sobre nuestra labor profesional a colegas, amigos o clientes. Estas recomendaciones se pueden visualizar en el perfil y aumentan la credibilidad y confianza que transmite el perfil. Es beneficioso ofrecer recomendaciones a colegas y colaboradores ya que de esta forma pueden mejorar sus perfiles de LinkedIn.

Adicionalmente, se pueden utilizar diferentes aplicaciones en el perfil cómo por ejemplo una aplicación sobre blogs que permite insertar todas las entradas de un blog en el perfil.

Paso 4: Expandir la red de contactos.

En LinkedIn, como en la mayoría de las redes sociales, no se recomienda realizar ventas o publicidad directa, sino crear una red de contactos de calidad para dirigirlos hacia el blog o sitio web donde hay contenido interesante para el público objetivo. A continuación se exponen diferentes maneras de expandir la red de contactos en LinkedIn:

- 1) Visualizar los contactos de nuestros contactos: se puede visitar el perfil de nuestros contactos y a su vez visualizar los contactos de éstos para añadirles y expandir nuestra red.
- 2) Añadir el icono de LinkedIn a nuestra página web o blog: se puede animar a los visitantes de nuestro blog o sitio web a visitar nuestro perfil en LinkedIn incorporando un icono con el enlace hacia nuestro perfil.
- 3) Realizar búsquedas avanzadas: la búsqueda avanzada es la mejor manera de encontrar personas con un cierto perfil. Esta opción se puede encontrar en la sección superior de la página principal, donde indica «buscar». Con ello, se puede insertar la palabra clave que describe el sector de la empresa y de esta manera encontrar posibles colaboradores o proveedores de la empresa.

Paso 5: Participar y crear grupos de LinkedIn.

Una de las mejores funcionalidades que ofrece LinkedIn es la posibilidad de participar y crear un grupo sobre un tema particular donde sus miembros puedan conversar o compartir contenido relevante sobre el tema del grupo.

Cualquier persona puede participar en un grupo y es recomendable encontrar aquellos grupos relacionados con el sector de la empresa y empezar a conocer los participantes del grupo. Para localizar grupos interesantes basta con hacer clic en la navegación donde se indica «grupos» y luego en «directorio de grupos». Esta sección permite realizar búsquedas para localizar los grupos más relevantes en el sector de la empresa.

Para analizar en que grupos se desea participar hay que observar la descripción del grupo y la cantidad de miembros que tiene. Una vez identificado el grupo se puede hacer clic en «Unirse al grupo» y esperar que el «propietario» del grupo acepte la invitación.

Al crear un grupo hay que elegir un buen nombre que comunique de forma clara el tema del grupo. La empresa puede crear un grupo con su mismo nombre, pero no conviene hacerlo ya que es muy difícil atraer a muchas personas para participar en grupo que tiene nombre de empresa. Lo más recomendable es crear un grupo genérico sobre un área de conocimiento determinado.

Como propietario de un grupo en LinkedIn es posible mandar un correo a los participantes una vez a la semana, e insertar los contenidos de nuestro blog a través de RSS en la sección de «noticias» en el grupo. Para mantener el grupo activo conviene dinamizarlo creando temas y artículos sobre los cuales los participantes puedan debatir y expresar su opinión.

Paso 6: Participar en «respuestas de LinkedIn»

Una excelente manera de atraer más personas a nuestro perfil es fomentar la interacción y colaboración con otros usuarios de LinkedIn participando en la sección de «respuestas LinkedIn». En esta sección se pueden responder a las preguntas relacionadas con el sector de la empresa formuladas por los usuarios y de esta manera mejorar nuestro perfil profesional.

La sección de «respuestas de LinkedIn» se puede visualizar haciendo clic en el menú superior donde se indica «más» y «respuestas».

A la hora de responder a las preguntas conviene seleccionar aquellas a las que se puedan dar respuestas más completas y profesionales, sin esperar nada a cambio. Muchos usuarios de LinkedIn visualizan las respuestas y cuanto más interesante y relevante es la respuesta, más gente va a visitar el perfil y el sitio web de la persona que lo ha escrito. En cada respuesta es posible incluir enlaces a recursos recomendados y así incrementar el valor de la respuesta.

Cada respuesta que se escribe aparecerá en la página de inicio de todos nuestros contactos y así se ganará más visibilidad dentro de la red social.

Adicionalmente, las respuestas de LinkedIn ofrecen la posibilidad de encontrar ayuda profesional. Por ejemplo, una pyme que quiere crear un nuevo sitio web puede preguntar algo relacionado con la creación de sitios web y así posteriormente recibir respuestas de personas que se dediquen profesionalmente a ello y ofrezcan ese servicio.

Paso 7: Familiarizarse con las herramientas de LinkedIn.

Hay diferentes herramientas que facilitan el uso eficaz de LinkedIn. A continuación se exponen algunas de las más conocidas:

- Barra de Outlook: facilita la posibilidad de organizar y mantenerse conectado con los contactos de LinkedIn en el programa de correo electrónico Outlook. (http://www.linkedin.com/static?key=outlook_toolbar_download)
- Barra de navegación de LinkedIn: permite tener acceso directo a LinkedIn y realizar búsquedas rápidas directamente desde el navegador.
- Aplicaciones para el uso de LinkedIn desde el teléfono móvil: Los smartphones iPhone y BlackBerry tienen su propia aplicación que facilita actualizar y utilizar LinkedIn directamente desde estos terminales móviles. Es muy recomendable familiarizarse con estas aplicaciones porque así se puede utilizar LinkedIn viajando o cuando no hay acceso desde un portátil.

MEJORES PRÁCTICAS. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MÁRKETING 2.0: TWITTER.

Twitter es una de las herramientas más eficaces de social media, creada por los programadores Ewan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey en el año 2006, permite enviar mensajes cortos, de no más de 140 caracteres a personas que quieren recibirlos. Estas personas se habrán dado de alta como «seguidores» de la persona o empresa emisora de tweets (mensajes de Twitter). Los mensajes se pueden enviar y recibir no sólo a través de un PC, también a través de móvil. Esta posibilidad agiliza enormemente el servicio ya que permite estar en contacto con nuestro colectivo de forma inmediata, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Otra gran ventaja que proporciona esta herramienta es su poder de márketing viral. Cuando un seguidor envía o contesta a alguno de nuestros mensajes, su mensaje lo reciben a su vez sus seguidores. De esta forma la empresa puede acceder a un enorme colectivo, no sólo al suyo, también a los colectivos de cada uno de sus seguidores, siempre que estos participen.

Sin embargo no es suficiente con participar de cualquier forma. Hay que hacerlo adaptándose a la «etiqueta» de este potente medio de intercomunicación al que también se le denomina de microblogging. Esto supone, como en cualquier red social, que hay que centrarse en la comunicación entre personas y en el establecimiento de relaciones, evitando utilizarlo como un mecanismo para realizar venta directa.

¿CÓMO CUMPLIR EL PROTOCOLO EN TWITTER?

- 1) No hacer nunca publicidad directa sobre la empresa o sus productos.
- 2) No hacer spam: seguir a cientos o miles de personas con el único objetivo de que accedan a convertirse en nuestros seguidores.
- 3) Citar la fuente: cuando se reenvía (retwitea) un mensaje recibido a nuestros seguidores, citar la cuenta de Twitter de la persona o empresa que nos lo envió.
- 4) Para que la participación de la empresa en Twitter sea eficaz la regla de oro, según Joel Comm autor del libro Twitter Power, uno de los grandes gurús sobre Twitter, es: «Producir contenido interesante, divertido y de valor».

Cuando nuestros mensajes son interesantes, divertidos y de valor nuestros seguidores obtienen información sobre temas de su interés; puede ser sobre la empresa y sus productos o sobre cualquier asunto relacionado con nuestro sector que puedan ser novedosos y que le aporte valor. Los mensajes pueden contener información sobre novedades y ofertas, respuestas a dudas, etc. Se trata de que a los usuarios les guste leerlos y se sientan parte de un club, de una comunidad.

Para la empresa se trata de un colectivo que, no sólo puede llegar a ser importante por el efecto sobre las ventas sino también por dos motivos más: la difusión sobre la empresa y las marcas que el efecto viral de Twitter provoca, así como el feedback que pueden aportar sobre

nuevos productos, servicios o actividades de la empresa. Sus opiniones, comentarios y propuestas son una excelente fuente de información.

A continuación se explican las estrategias que las empresas pueden aplicar para poder iniciarse en el uso de Twitter. Sin embargo, es importante entender que la mejor manera de aprender a dominar esta herramienta es hacer uso de ella de forma periódica y constante.

¿PARA QUÉ SIRVE TWITTER?

Las empresas que tienen intención de utilizar Twitter para potenciar su marca, dar a conocer sus productos y crear una comunidad de seguidores pueden utilizar esta herramienta dándole diversos usos: conversar con los clientes y escuchar sus opiniones ofrecer un servicio de atención, mandar noticias de actualidad sobre la empresa y el sector, informar sobre ofertas y descuentos, así como preguntar y obtener feedback de los seguidores. A continuación se describe cada uno de ellos. No obstante, para las empresas que empiezan en Twitter lo más importante es escuchar y observar cómo los demás usuarios utilizan Twitter.

- 1) Ofrecer servicio de atención al cliente. Se puede utilizar Twitter simplemente como una plataforma sencilla a través de la cual responder a las preguntas de los clientes y atender a sus peticiones sin que tengan que recurrir al teléfono para llamar a la empresa. Se trata de que la empresa esté disponible para sus clientes a través de Twitter para atender cualquier consulta y escuchar cualquier sugerencia o comentario. Aunque el límite de 140 caracteres no permite extenderse mucho en las respuestas, se puede prestar un gran servicio y transmitir una imagen de empresa centrada en dar servicio a sus clientes.
- 2) Enviar noticias de actualidad sobre la empresa. Lo más apropiado es enviar noticias y asuntos de máxima actualidad sobre la empresa que interesen y puedan afectar a los seguidores. Una forma eficaz de enviar este tipo de noticias es mezclándolas con otras y añadiendo algún comentario personal. La utilización de Twitter permite, entre otras cosas, contar las últimas novedades, retransmitir eventos, dar mayor difusión a los proyectos sociales y responder a consultas relacionadas con los productos y servicios que se oferten. Las empresas deben utilizar Twitter con humildad y constancia, y participar de la conversación aportando valor. Se trata de un canal directo en el que el lenguaje comercial de toda la vida o los mensajes unidireccionales no funcionan. Es importante escuchar, interactuar, sondear a aquellas personas que nos siguen y aportar aquello que puedan estar buscando en nosotros. También es importante transmitir a los clientes que tras una cuenta Twitter corporativa existen personas que la gestionan.
- 3) Mandar noticias relacionadas con el sector o sobre temas de interés. Los usuarios de Twitter están acostumbrados a recibir las últimas noticias en Twitter; por ello, la empresa puede utilizarlo para compartir las noticias que considere relevantes para sus seguidores. Los clientes agradecen el hecho de que les mantengan al corriente de las novedades acaecidas en cuanto a eventos y noticias.
- 4) Informar sobre ofertas, descuentos o servicios ofrecidos por la empresa. Premiar a los seguidores con ofertas, regalos o descuentos especiales es un gesto que aprecian mucho los usuarios de Twitter. De alguna forma sienten que perciben algo por el hecho de pertenecer a una «comunidad» que de otra forma no recibirían.

- 5) Interactuar y conversar con los clientes. Es importante que una gran parte de la actividad de la empresa se centre en la interacción con otros usuarios de Twitter. Esta parte es fundamental ya que así los usuarios ven que la empresa no solamente utiliza Twitter para mandar noticias sino que quiere comunicarse directamente con los usuarios. Por ejemplo, se pueden realizar preguntas sobre los productos de la empresa o sobre sus preferencias en distintas cuestiones.
- 6) Encontrar clientes locales a través de Twitter. El buscador de Twitter (<http://search.twitter.com>) funciona muy bien para buscar posibles clientes locales y conversar con ellos. Esto supone una gran oportunidad para todas las empresas que trabajan con clientes locales. También se puede utilizar el buscador avanzado de Twitter <http://search.twitter.com/advanced> para localizar usuarios que mencionan palabras claves para la empresa.

TÉRMINOS COMUNES EN TWITTER.

Tweet: mensaje corto de texto que se publica en Twitter, cuya extensión tiene un máximo de 140 caracteres. Algunas veces también se identifica el tweet con los términos «mensaje en Twitter» o con «actualizar Twitter».

Espacio en la cuenta de Twitter donde se pone un mensaje o tweet: Si se escribe el nombre de usuario («@usuario») seguido del mensaje que se quiere expresar (por ejemplo, «@lasseweb20 cómo estás?»), quiere decir que se envía ese mensaje directamente a la persona o empresa a la que corresponde ese nombre de usuario.

Seguidos: usuarios a los cuales seguimos en Twitter, y de quienes recibimos mensajes.

Seguidores: usuarios que nos siguen y reciben nuestros mensajes en Twitter.

Retwittear o RT: reenviar un mensaje en Twitter a nuestros seguidores. Se trata de una manera de distribuir los mensajes de forma inmediata y rápida. Es recomendable retwittear aquellos mensajes que se consideren interesantes y así dotar de credibilidad y presencia a las personas o empresas que los emiten.

Mensaje directo: se trata de un mensaje que se envía a un usuario concreto, con un máximo de 140 caracteres. Solamente se puede mandar a los usuarios que nos siguen (seguidores), y recibir de aquellos a los que seguimos (seguidos). Estos mensajes directos se pueden ver cuando se accede a la cuenta de Twitter.

Listas: una lista permite, por un lado, clasificar a los usuarios de Twitter, agrupándolos según los temas e intereses comunes, y por otro, ver directamente sus actualizaciones.

Favoritos: con este término se hace referencia a un listado de tweets preferidos en el que se pueden guardar aquellos mensajes de Twitter que más nos hayan gustado.

Hashtag o etiqueta #: este término ayuda a categorizar los mensajes enviados en Twitter. Para emplearlos, simplemente se agrega el símbolo # precediendo a la palabra que queremos categorizar.

¿CÓMO UTILIZAR TWITTER DE FORMA EFICAZ?

Antes de proceder a la creación de una cuenta en Twitter, la empresa tiene que definir cuáles son los objetivos y los usos que pretende ofrecer a sus futuros seguidores a través de esa herramienta de comunicación. Los mensajes de la empresa tendrían que ser una combinación de todo lo mencionado anteriormente, pero también es aconsejable poner «actualizaciones sociales» (deseando buenos días o buenas noches, o avisos similares) o siguiendo y participando en temas que no estén directamente relacionados con la empresa. Esto puede parecer una actividad poco empresarial pero es muy común entre los usuarios de Twitter y «humaniza» la comunicación de la empresa en Twitter.

A continuación se expone cómo crear y usar eficazmente una cuenta en Twitter para empresas:

Paso 1: Investigar y observar cómo utilizan Twitter otras empresas.

Antes de crear una cuenta en Twitter es recomendable observar cómo lo utilizan otras empresas y personas. Para encontrar empresas que ya están utilizando Twitter se puede visitar el registro de marcas de Twitter (www.registromarcastwitter.com) que posee el listado más extenso en español sobre las diferentes empresas que ya utilizan esta herramienta. También se pueden buscar usuarios y empresas españolas y latinoamericanas en directorios de Twitter internacionales como www.wefollow.com y www.twellow.com.

Otra posibilidad es buscar personas en el sector de la empresa que se estén comunicando en Twitter. Para ello, basta con escribir la palabra clave que representa la actividad de la empresa en el buscador de Twitter (<http://search.twitter.com>) y encontrar así las personas más activas que hablan sobre un tema determinado.

Asimismo, las pymes que tienen negocios y clientes locales pueden buscar a los usuarios que más influencia tienen en su zona local utilizando herramientas como Twitter Grader (<http://twitter.grader.com/location/>) donde se puede ver a los usuarios más influyentes en cada ciudad. De forma similar, se puede utilizar la herramienta Nearby Tweets (<http://nearbytweets.com/>) para visualizar las conversaciones que mantienen otros usuarios ubicados en la misma zona geográfica, concretamente en su localidad.

Al analizar otra cuenta de Twitter hay que prestar atención a los siguientes elementos:

1. ¿Cuántos seguidores tiene? Resulta interesante seguir a las empresas que tienen muchos seguidores pero aún más importante es la calidad de los seguidores.
2. ¿Cuál es el ratio entre seguidos y seguidores? Si la empresa sigue a una gran cantidad de usuarios en Twitter pero tiene muy pocos seguidores, es señal de que no utilizan bien Twitter.
3. ¿Cuántos mensajes o tweets ha mandado? Resulta más interesante seguir a empresas que tienen una frecuente actividad a través del envío de mensajes que aquellas que envían mensajes muy esporádicamente.
4. ¿Qué mensajes mandan? Al visitar una cuenta en Twitter se pueden visualizar sus últimos 20 mensajes. Conviene analizar qué tipo de mensajes han mandado. Si ponen el signo @ antes del mensaje es que interactúan mucho con otros usuarios. Si en los

mensajes aparece RT@ quiere decir que reenvían mensajes de otros. También se puede ver si sus mensajes están dirigidos a otros usuarios o sólo contienen mensajes promocionales de la empresa.

5. ¿Qué información han incluido en su cuenta? También debe observarse cómo se ha personalizado el fondo de pantalla, la biografía y la fotografía que se incluye.

El análisis de los cinco puntos anteriores ayuda a encontrar empresas o usuarios de Twitter que utilizan esta herramienta de forma eficaz y a quienes es recomendable seguir en el futuro, para poder aprender de ellos.

Paso 2: Crear una cuenta (perfil) en Twitter.

El primer paso para comenzar a utilizar Twitter es crear una cuenta. A continuación se expone paso a paso cómo realizarlo.

En primer lugar hay que darse de alta en Twitter en la página www.twitter.com. Para ello, hay que hacer clic en «Regístrate ahora». Al registrarse se abre la página llamada «Únete a la conversación». Hay que rellenar los datos que se solicitan. Algunos van a tener una trascendencia significativa por lo que merece la pena dedicarles la atención que merecen. Los datos que se han de cumplimentar son los siguientes:

- Nombre completo: se introducirá el nombre de la empresa o si se pretende utilizar como cuenta personal, el nombre del directivo o empleado.
- Nombre de usuario: se pondrá el nombre por el que se nos va conocer en Twitter. Normalmente conviene poner el nombre de la empresa si bien en el formato más breve posible ya que con cada mensaje el nombre de usuario restará caracteres del máximo de los 140 permitidos. El nombre de usuario va a definir también la dirección de la cuenta de la empresa o de la persona en Twitter que tendrá la siguiente forma: www.twitter.com/usuario. Es similar a lo que sería el dominio o la dirección web de la empresa por lo que es aconsejable que elijamos un nombre que se identifique con la empresa o que esté asociado a lo que se ofrece y que sea fácil de recordar. Si fuera necesario, posteriormente se podrá cambiar el nombre de usuario en la sección de «Configuración» de la cuenta. Pero es algo que debe intentar evitarse, sobre todo, si ya se tiene un gran número de seguidores.
- Contraseña: habrá que elegir una contraseña segura para acceder a la cuenta. Se recomienda utilizar una combinación de letras y números para que tenga un nivel de seguridad óptimo y no sea fácil de usurpar.
- Otros datos: incluir el correo electrónico de contacto, introducir el código de seguridad que aparece en el recuadro y finalmente hacer clic en «Crear mi cuenta».

A continuación, Twitter remitirá al correo electrónico un mensaje de confirmación en el que informa de que la cuenta ha sido creada. Una vez hecho esto, Twitter por defecto muestra la opción de compartir la cuenta con los contactos del correo electrónico; pero es preferible pasar este dato por alto e ir directamente a la configuración de la cuenta.

Además de crear la cuenta de empresa en Twitter se puede considerar la posibilidad de abrir también cuentas personales de los directivos y de aquellos empleados que están en contacto con los clientes.

Paso 3: Personalizar la cuenta de empresa.

Es muy aconsejable configurar la cuenta de Twitter y asignarle la misma identidad visual que tiene la empresa en su sitio web o en otras páginas de social media. Después de entrar en Twitter con el nombre de usuario y contraseña, hay que hacer clic en «configuración».

Existen tres partes importantes para personalizar que son cuenta, perfil y diseño:

- Cuenta: aquí se puede personalizar la «zona horaria». Adicionalmente se puede cambiar el nombre de usuario o la dirección de correo relacionado con la cuenta.
- Perfil: En esta sección hay que personalizar los siguientes puntos:
 1. Imagen: se debe subir una imagen que Twitter presenta junto con cada mensaje que se manda. La mayoría de empresas optan por poner su logotipo como imagen.
 2. Nombre: poner el nombre comercial de la empresa.
 3. Ubicación: conviene indicar la ciudad o zona local donde la empresa desarrolla sus negocios.
 4. Web: lo más aconsejable es incluir el dominio de la página web. Es también un dato muy importante ya que es donde los seguidores más interesados irán para obtener más información. En Twitter tienen lugar las conversaciones pero las ventas ocurren fuera de Twitter.
 5. Biografía: en este espacio la empresa puede poner una descripción breve. Se dispone de un espacio máximo de 160 caracteres. Se deben evitar las frases comerciales o los eslóganes para definir a la empresa y, en cambio, aprovechar el espacio introduciendo algo más directo, original y personal, pensando en todo momento en los usuarios de Twitter.

Dos ejemplos ilustrativos de «Biografía» de las cuentas de Twitter de las empresas JetBlue Airways y Home Depot.

La empresa estadounidense de líneas aéreas JetBlue Airways utiliza un texto muy original y eficaz para su biografía que traducido al español sería: «¿Tienes una pregunta? ¡Síguenos y déjanos ayudarte! – Actualmente trabajando: El equipo @jetblue/team de la lista de abajo».

El texto que utiliza la empresa norteamericana Home Depot, dedicada a artículos para el hogar, ofrece un texto claro y directo a los usuarios, que traducido al español sería: «Hola, soy Sarah, portavoz del equipo de Relaciones Públicas, junto con Michael y Stephanie, pertenecientes al servicio de atención al cliente. Mándenos un correo: sarah_care@homedepot.com».

- Diseño: en esta sección se puede personalizar la imagen de fondo de Twitter. Personalizar el fondo consiste en crear una imagen de fondo donde, en la parte izquierda, se destaque la información vital de la empresa y los datos de contacto y enlaces a las cuentas de social

media de la empresa. La imagen de la cara de una persona le da un toque humano al fondo.

La imagen tiene que ser de menos de 800 k de tamaño, y estar en formato jpg, png o gif. Además, la imagen tiene que ser 1280 píxeles de ancho, y el texto principal tiene que estar en la parte izquierda de la página.

Conviene contratar a un diseñador gráfico para crear la imagen de fondo, y así lograr que sea impactante y profesional.

Paso 4: Enviar los primeros mensajes.

Mandar los primeros mensajes en Twitter puede resultar raro e incómodo ya que normalmente la cuenta no tiene seguidores y se tiene la sensación de estar hablando solo. No hay que desanimarse. Al principio lo fundamental es mandar mensajes para ir aumentando poco a poco la presencia en Twitter.

Para empezar se pueden mandar los mensajes corporativos típicos en Twitter, por ejemplo, enlaces o noticias relevantes que sean de interés para el público objetivo de la empresa o bien simplemente actualizaciones que avisen sobre los asuntos o proyectos que está desarrollando la empresa. De la misma forma, es muy recomendable utilizar Twitter cuando se visita algún evento o conferencia para compartir la experiencia a través de la red. También se pueden compartir los nuevos artículos del blog, los vídeos en YouTube o las actualizaciones en Facebook. También se pueden plantear consultas realizadas a través de otros medios y responderlas según se estime conveniente.

Para enviar un mensaje en Twitter a algún usuario en concreto sólo hay que poner el signo @ y el nombre de usuario al principio del mensaje.

Cada uno de los mensajes que han sido contestados o cuando se ha mencionado nuestro nombre de usuario en alguna conversación en Twitter se muestran en la parte derecha del perfil donde pone @usuario. Se pueden guardar los mensajes donde alguien aporta comentarios positivos o hace una recomendación de la empresa, haciendo clic en el signo estrella que aparece junto al mensaje.

Paso 5: Seguir a personas y empresas relevantes.

Para poder seguir a otros usuarios y empresas sólo hay que hacer clic en «seguir», que aparece debajo de la fotografía del perfil de la cuenta de Twitter. De esta forma, se reciben todos los mensajes que el usuario manda por Twitter.

Al principio, será conveniente elegir de diez a veinte personas a las que seguir diariamente, conocer qué contenidos aportan y qué tipo de conversaciones mantienen. Se puede ver el perfil de aquellas que nos interesan y analizar con qué otras personas están en contacto haciendo clic en «Seguidos» o «Seguidores». Conviene seguir a las empresas que se han encontrado en el paso 1 y también a los líderes de opinión, es decir, aquellos usuarios que tienen muchos seguidores o que son muy influyentes en su sector. Puede resultar interesante seguir a empresas competidoras ya que se puede aprender mucho de cómo utilizan Twitter.

Paso 6: Escuchar, interactuar y utilizar Twitter de forma eficaz.

1. Centrarse en mantener conversaciones e interactuar con otros usuarios: como en todas las redes sociales, el uso Twitter debe enfocarse a la participación y la conversación. Deben encontrarse maneras creativas para empezar conversaciones de diferentes temas y participar en las que ya existen. Otra manera creativa de fomentar la interacción es abrir debates realizando preguntas abiertas o preguntas de «sí» o «no», y así crear nuevas conversaciones interesantes.
2. Publicar el contenido excepcional: si se publican mensajes de verdadero interés con enlaces a artículos, vídeos y fotografías originales y se aporta frecuentemente contenido de valor añadido en Twitter, automáticamente se atrae a personas que, a su vez, reenviarán ese mensaje a sus seguidores y proporcionarán a la empresa más presencia en Twitter. Para localizar noticias nuevas e interesantes sobre el sector de la empresa se puede ir la página de Google News (<http://news.google.es/>) para encontrar noticias de última hora y luego mandarlas a Twitter para saber qué opinan de ellas nuestros seguidores.
3. Interactuar con los «líderes de opinión»: preferentemente con aquellas personas que tengan mayor cantidad de seguidores y mayor calidad de interacciones en esta red. Antes o después, estas personas se comunicarán con nuestra empresa.
4. Observar las conversaciones relacionadas con la marca o los productos de la empresa: cada vez más, los consumidores comparten opiniones y experiencias que han tenido con ciertos productos y servicios en las redes sociales. En Twitter, la empresa puede seguir conversaciones relacionadas con la marca de empresa, sus competidores u otras empresas en el sector, utilizando el buscador de Twitter (<http://search.twitter.com/>). Además, se pueden utilizar otras herramientas, como TweetBeep (www.tweetbeep.com), que envía un aviso al correo electrónico siempre que alguien mencione una palabra clave concreta en Twitter.
5. Realizar servicio al cliente y animar a que los clientes formulen preguntas: la empresa tiene que asignar una persona dedicada a responder, procurando siempre hacerlo lo más rápidamente posible, a las preguntas y consultas que se hagan en Twitter.
6. Compartir fotografías relevantes de la empresa: los usuarios suelen estar muy interesados en las fotografías que se comparten en Twitter. La página más conocida para subir fotografías y luego compartir el enlace en Twitter es www.twitpic.com, donde se puede abrir una cuenta con el mismo nombre de usuario y contraseña que en Twitter. Una vez que se haya subido cada fotografía, los usuarios pueden dejar comentarios debajo de la misma.
7. Realizar concursos y ofrecer descuentos a través de Twitter: la mayoría de los usuarios de Twitter son reacios a la excesiva publicidad y venta directa a través de Twitter. Sin embargo, los diferentes concursos y descuentos especiales ofrecidos exclusivamente a través de Twitter suelen ser muy populares.
8. Utilizar la etiqueta # para categorizar las conversaciones relacionadas con la empresa: La etiqueta # ofrece una manera eficaz para categorizar los mensajes en Twitter. Para utilizarla simplemente hay que insertar el signo «#» antes de la palabra que se quiere categorizar. Una empresa puede utilizar la etiqueta # con los temas relacionados con

su negocio. Ejemplo de la etiqueta #: el restaurante Rancho Madrid utiliza la etiqueta #restaurantes en sus mensajes.

Al fin y al cabo, de lo que se trata es de ser creativo y encontrar varias maneras diferentes de comunicarse en Twitter. Esta comunicación debe ser similar a la que tenemos en el mundo real durante cualquier evento o reunión empresarial, con un toque personal y original que nos distinga del resto.

Paso 7: Aumentar el número de seguidores.

Una vez que se sabe utilizar Twitter de forma eficaz. El siguiente paso es aumentar el número de seguidores. A continuación se muestran algunas ideas al respecto:

- Incrementar el número de personas interesantes que seguimos: se puede aumentar el número de seguidores aumentando el número de seguidos de la empresa, puesto que una parte de ellos optará, por lo general, por seguir a su vez a la empresa. Sin embargo, conviene recalcar la importancia a la hora de seleccionar y seguir solo a personas y empresas interesantes y no seguir a todo el mundo. Conviene no seguir cuentas sin fotografía o que tienen pocos mensajes interesantes ya que pueden ser cuentas falsas desde las que se envía spam.
- Insertar un enlace de nuestra cuenta de Twitter en todos los sitios de Internet: por ejemplo en la web oficial de la empresa, la página de Facebook, en el canal en YouTube y en el blog de la empresa e incluso en la firma del correo electrónico.
- Entender y fomentar el concepto de retwittear: reenviar (retwittear) es una buena manera de compartir información valiosa que otras personas han publicado en Twitter. De esta manera, nos daremos a conocer a estas personas cuando comprueben que estamos mandando sus mensajes a nuestros seguidores. Además, se puede animar a los seguidores del blog o el sitio web de la empresa a que compartan artículos o vídeos del blog en Twitter. Conviene entender la importancia del simple hecho de reenviar los mensajes o retwittear, porque puede traer mucho tráfico y presencia adicional en Twitter.
- Insertar las actualizaciones de la cuenta de Twitter en el sitio Web de empresa: en la página oficial de Twitter hay una sección en la que se pueden encontrar diferentes widgets que ayudan a promocionar la presencia en Twitter en el blog o el sitio web de la empresa. La dirección para encontrar diferentes widgets es <http://twitter.com/goodies/widgets>.
- Promocionar la cuenta de Twitter offline: se puede mencionar el usuario de Twitter de la empresa en las tarjetas de visita y en las presentaciones presenciales que se realicen.
- Mantener periódicamente la comunicación en Twitter: una empresa que abre una cuenta en Twitter tiene que participar diariamente y establecer un sistema de actuación en el que la persona encargada va a responder a los mensajes, mandar nuevos tweets, contestar a los mensajes privados y realizar búsquedas para monitorizar qué se habla en Twitter sobre los temas relacionados con la empresa. Al principio, cuando se está iniciando la actividad en Twitter, bastará con dedicar a esta tarea veinte minutos al día, para posteriormente, cuando haya más actividad y seguidores, ir aumentando el tiempo de dedicación a la cuenta.

Paso 8: Utilizar Twitter desde un teléfono móvil o una herramienta de terceros.

La gran mayoría de los empresarios o empresas que utilizan Twitter de forma eficaz actualizan su página varias veces al día a través de su teléfono móvil. Para las empresas que empiezan con Twitter se recomienda familiarizarse con el uso vía teléfono móvil, ya que esto permite ahorrar mucho tiempo y actualizar Twitter cuando se está de viaje o participando en eventos empresariales.

Twitter tiene varias aplicaciones para los principales sistemas operativos, como iPhone, Android, BlackBerry y Symbia (Nokia). Existen miles de herramientas o aplicaciones que sirven para mejorar la experiencia del uso de Twitter y que son más eficaces que la propia página de Twitter. Algunas de las más comunes son las que permiten observar conversaciones sin tener que visitar la página principal de Twitter. Una de estas herramientas se llama Seismic Web, que se puede encontrar en <http://seismic.com/web> y que permite gestionar el uso de Twitter de forma eficaz y que ofrece una interfaz mejor que la página de Twitter.

Paso 9: Analizar los resultados.

Existen varias maneras de medir los resultados en Twitter, pero quizá la más sencilla de todas sea la cantidad de visitas que obtiene la página web de la empresa desde Twitter. Para medir la cantidad de las visitas, lo más práctico es utilizar Google Analytics.

Por otra parte, es interesante ver cuánta gente accede a los enlaces que la empresa comparte en Twitter. Existen dos herramientas muy eficaces para ello: Bit.ly y Hootsuite:

1. Bit.ly (www.bit.ly): es un servicio gratuito con el que se pueden «acortar» direcciones web muy extensas y obtener un enlace más breve para poder así publicarlo en Twitter, ya que el espacio disponible, como ya se ha comentado, es de sólo 140 caracteres. Una vez que se ha creado una cuenta en Bit.ly, se puede utilizar para ver cuánta gente ha hecho clic en los enlaces, e incluso la ubicación geográfica de esas personas.
2. Hootsuite (www.hootsuite.com): una herramienta muy utilizada por las empresas es Hootsuite debido a las diversas funcionalidades que ofrece. No sólo se puede saber la cantidad de personas que hacen clic en los enlaces que la empresa comparte en Twitter, sino que también permite la actualización de múltiples cuentas de Twitter y la pre-programación de los mensajes o tweets para designar a las personas que pueden actualizar una cuenta de Twitter.

Enrique Burgos y Marc Cortés recomiendan en su libro “Iníciate en el márketing 2.0” a medir tres factores en Twitter: el número de seguidores, el número de replies (es decir, la cantidad de veces que alguien responde al usuario o que lo mencionan) y el número de retweets. El número de seguidores se puede visualizar en la cuenta de Twitter de la empresa, así como la cantidad de retweets. La empresa tiene que prestar atención y tomar nota de las horas del día en las cuales sus tweets y retweets en Twitter reciben más tráfico y una vez analizados estos datos deben procurar actualizar y participar en Twitter durante esas horas del día.

MEJORES PRÁCTICAS. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MÁRKETING 2.0: EL BLOG DE EMPRESA.

El blog es un sitio web caracterizado por ofrecer contenidos de forma periódica, ordenados cronológicamente con la opción de permitir que los usuarios puedan dejar sus comentarios. Es además uno de los elementos clave para el márketing 2.0 de la empresa puesto que ofrece la posibilidad de publicar contenidos relevantes y útiles para los usuarios de forma constante. Según la encuesta realizada por la empresa americana Hubspot, las pymes que utilizan un blog reciben un 55% más de tráfico que las empresas que no lo utilizan.

Aunque la empresa tenga su sitio web oficial, un blog es un recurso fundamental para alcanzar una presencia destacada en el sector de mercado donde se actúa a la vez que mejora la marca de la empresa, permite un contacto directo y una conversación con los clientes actuales o potenciales y sirve de vehículo de entrada de muchas visitas a la web de la empresa.

BENEFICIOS QUE APORTA EL BLOG DE EMPRESA.

Algunos rasgos propios de un blog pueden aportar gran valor al márketing digital de la empresa:

1. El contenido tiene un toque más cercano y personal: los sitios web de las empresas se caracterizan por tener contenidos generales, corporativos y estándar, mientras que el blog permite atribuir cierta naturalidad al contenido, de manera que sea más fluido, directo y personal.
2. Existe una mayor interacción con el usuario: el blog tiene la opción de permitir la inserción de comentarios y opiniones de los lectores. Esta interactividad permite a la empresa mantener una comunicación fluida con sus seguidores para ofrecer información, pero también para obtener información relevante sobre los gustos y preferencias de sus clientes.
3. Alcanza un mejor posicionamiento en Google: Google otorga a los blogs una situación de supremacía en sus resultados de búsqueda. Esto se debe a que los blogs se actualizan de forma constante y con mayor frecuencia que la web de la empresa, de manera que Google siempre identifica contenidos nuevos y los sitúa en una posición relevante.
4. El contenido se difunde rápidamente por la red: los blogs disponen del RSS (Really Simple Syndication), un formato que avisa al usuario de las actualizaciones que se incorporan al blog. El usuario a través de esta herramienta recibe un aviso de las actualizaciones sin necesidad de tener que visitar el sitio. El blog es, en este sentido una herramienta de comunicación viral automática. Cuantos más subscriptores al RSS del blog tenga la empresa, mayor será la difusión de contenidos de forma automática.

5. Es rápido y sencillo de usar: a diferencia de la web de la empresa, en la que subir nuevos contenidos puede resultar algo complejo, publicar contenidos en un blog es sencillo e inmediato. No se necesita ningún tipo de conocimiento de programación y es prácticamente como escribir con un programa como el Word de Microsoft o similar.
6. Orientado a proporcionar valor añadido, en lugar de la venta directa: muchos usuarios de Internet se muestran reacios a recibir demasiada publicidad online; de ahí que procuren evitar aquellos sitios web donde tienen la sensación de que lo único que quieren es «venderles algo».

¿CÓMO UTILIZAR UN BLOG DE FORMA EFICAZ?

La creación de un blog es una tarea muy sencilla. El esfuerzo está en lograr que la empresa consiga crear y mantener alrededor del blog una comunidad formada por su público objetivo: clientes potenciales, proveedores, colaboradores, expertos y profesionales del sector, etc. A continuación se expone como conseguir este objetivo en siete pasos.

Paso 1: Monitorizar blogs del sector.

Antes de comenzar con la elaboración del blog conviene que la empresa realice una búsqueda para identificar los blogs más relevantes relacionados con su sector. Dicha investigación le servirá para recabar ideas sobre formato, contenido y diseño, para posteriormente aplicarlas a la elaboración de su propio blog. Una buena manera de localizar aquellos blogs relevantes es acudiendo a Google y escribiendo «sector de la empresa + blogs», con lo que se obtendrá un listado de los blogs existentes con relación a ese sector.

Por norma general, los blogs que aparecen en los primeros resultados de Google suelen ser los más importantes e influyentes.

Una vez que se han identificado algunos de los blogs más relevantes, se procederá al análisis de los siguientes aspectos:

1. ¿Qué tipo de contenido publican?
2. ¿Qué muestran en la sección «acerca de nosotros»?
3. ¿De qué forma animan a los participantes a expresar sus comentarios?
4. ¿De cuántas secciones se compone el blog?
5. ¿Qué apariencia o aspecto visual tiene?
6. ¿Qué partes o secciones del blog son más destacables?
7. ¿Qué enlaces tiene en blogroll?

Con el término blogroll se hace referencia a un listado de enlaces que el autor del blog recomienda visitar. El blogroll se puede dividir en categorías y puede ser actualizado en cualquier momento.

Este análisis permitirá reunir aquellas ideas que se consideren interesantes para adaptarlas al blog de la empresa.

Además, es recomendable suscribirse al contenido de los blogs a través del lector de RSS o a través del correo para poder recibir el nuevo contenido del blog de forma sencilla.

Paso 2: Seleccionar un dominio para el blog.

Respecto a la dirección web y al servidor en el que va a estar alojado el blog, la empresa debe elegir entre una de estas tres opciones:

1. Ubicar el blog dentro de la web de la empresa: en este caso el dominio del blog será el del dominio utilizado en la web de la empresa seguido de «/» y la palabra: blog. Utilizando uno de los ejemplos anteriores sería: www.cajadeideasonline.com/blog/. En estos casos el blog estaría alojado en el servidor de la web de la empresa. Aunque la instalación es bastante sencilla, para crear el blog lo antes posible es aconsejable disponer de algún consultor informático que lleve a cabo el proceso.
2. Crear un blog independiente de la web de empresa: en este caso el blog debe tener un dominio y alojamiento en un servidor propios. Utilizando de nuevo uno de los ejemplos anteriores sería: www.quevedoportwine.com. En este caso hay que contratar un servidor para alojar el blog. De hecho algunas empresas tienen como sitio web oficial un blog.
3. Crear un blog independiente alojado en un servidor de blogs (generalmente gratuito): como por ejemplo hotelruralvictoria.wordpress.com. En este caso el dominio está alojado en la plataforma de Wordpress. Esta opción es la más rápida y sencilla de implementar aunque no permitirá las pequeñas adaptaciones o flexibilidad que si se pueden realizar en un blog alojado con un dominio y servidor propios y la imagen de empresa se puede ver perjudicada. La ventaja es que las nuevas versiones y actualizaciones de Wordpress se realizan de forma automática sin necesidad de instalarlas, a diferencia de lo que ocurre cuando se tiene un Wordpress en el propio dominio de la empresa.

Paso 3: Crear el blog.

La mayoría de los usuarios utilizan alguna de las diferentes plataformas gratuitas para crear su blog tales como Wordpress, Blogger o Tumblr.

Wordpress es uno de los sistemas de gestión más versátil y recomendable para empresas. En el caso de que se decida instalar el blog dentro de la web de empresa o en un dominio propio o independiente del sitio web oficial deberá dirigirse a la página <http://es.wordpress.org> y en el caso de que se decida crear un blog alojado en el servidor de Wordpress deberá dirigirse a la página <http://es.wordpress.com>. Si se elige la primera opción es recomendable solicitar la ayuda de algún consultor informático.

Paso 4: Personalizar el blog y escribir la primera entrada en el blog.

Una vez que la empresa ha instalado y abierto su blog es hora de personalizarlo. Los aspectos que hay que personalizar son los siguientes:

1. Apariencia y el aspecto visual del blog.
2. Escribir la parte de «acerca de nosotros».
3. Escribir la parte de «Contactar» indicando el teléfono y el correo de la empresa.
4. Añadir enlaces e iconos para las cuentas de la empresa en YouTube, Facebook y Twitter.

5. Decidir qué enlaces se van a incorporar al blogroll.

Los términos relacionados con la publicación de entradas son:

- **Título:** se refiere al título del artículo o entrada. Conviene buscar un buen título, para que capte la atención del lector.
- **Etiquetas:** las etiquetas son palabras clave que se añaden a la entrada y que sirven para dar una pista sobre lo que se habla en ella.
- **Categorías:** las categorías se utilizan para organizar las entradas en función de su temática y sirven de ayuda al lector para encontrar entradas de una misma temática.

Paso 5: Escribir y actualizar contenidos.

Uno de los mayores retos a los que con frecuencia se enfrentan las empresas a la hora de elaborar su blog es encontrar la manera de generar contenido relevante y actualizarlo de forma continuada y constante. Para ello, una recomendación práctica es realizar una planificación de contenidos, de manera que se asignen, en un calendario quincenal, las fechas de publicación de cada uno de los artículos que compondrán el blog.

El tema del contenido puede variar en función del tipo de blog, el tipo de usuario y el sector de la empresa, pero por norma general a los usuarios les interesa la información basada en consejos prácticos, recomendaciones útiles, listados de recursos y cualquier otro tipo de información que aporte un valor añadido al usuario.

A la hora de escribir en un blog conviene mantener un tono más cercano y personal que el que se ofrece en una página corporativa, donde los textos suelen ser más comerciales. Conviene evitar los textos excesivamente teóricos o en los que aparezca una terminología demasiado especializada. Habrá que utilizar, más bien, un lenguaje cercano que anime a los usuarios a comentar los artículos. A continuación se expone un listado del tipo de entradas que se podrían publicar, divididas en dos categorías diferentes: artículos relacionados con el sector y artículos sobre las empresas o sus clientes.

Artículos relacionados con la temática o sector al que pertenece la empresa

- Educar y ofrecer información relevante al cliente.
- Hacerle saber que la empresa está al corriente de las últimas novedades del sector.
- Fomentar la confianza del cliente en la empresa como verdaderos expertos en la materia.
- Ofrecer información sobre todo aquello que le pueda interesar a los clientes antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio.
- Ofrecer consejos, noticias o tendencias relacionados con el sector, producto o industria de la empresa.
- Ofrecer listas de recursos o enlaces recomendados, que guarden relación con el sector de la empresa. De este modo, se ofrecen al visitante otros temas que pueden interesarle, y que pueden llevarle a compartir esta entrada con sus familiares o amigos.
- Exponer las respuestas a las preguntas que puedan formular los clientes, lo cual supone un detalle imprescindible a la hora de fomentar la interactividad con los clientes.
- Realizar entrevistas a las personas interesantes del sector de la empresa que puedan aportar información relevante para los clientes.

Artículos «más personales» sobre la empresa y sus clientes, generados por la empresa:

- Historias y relatos de los clientes: esta es una buena manera de humanizar la relación.
- Concursos que fomenten la participación y la interacción con los clientes: este recurso es excelente para obtener información y, a la vez, hacer sentir al cliente que su opinión es importante para la empresa.
- Presentar a las personas que trabajan en la empresa y están en contacto con los clientes: con esto se genera la sensación de que hay «personas» que les escuchan detrás de ese blog.
- Historia de cómo se creó y se desarrolló la empresa: es importante dar a conocer los orígenes de la empresa.

Además de los temas mencionados conviene publicar todos los vídeos que la empresa ha creado y subido en su canal de YouTube. Cuando se publica un vídeo en un blog conviene acompañarle con un texto descriptivo compaginando la forma escrita con el formato de vídeo.

Paso 6: Generar tráfico hacia el blog.

En este apartado se presentan diferentes maneras de generar tráfico y visitas hacia un blog. Adicionalmente se recomienda la revisión de todo lo relativo al posicionamiento natural (SEO) puesto que las indicaciones que se establecen para cualquier otro tipo de web aplican también para cualquier blog.

Participar en blogs del sector.

En primer lugar, habrá que seleccionar entre tres y cinco blogs que muestren una alta actividad y tengan tráfico en el sector de la empresa. A la hora de escribir los comentarios conviene centrarse más en la calidad de los mismos que en la cantidad. Para expresar comentarios se puede optar, por ejemplo, por opinar sobre lo que el autor ha escrito, felicitarlo, aconsejarlo sobre el contenido de su artículo, o dejar cualquier otro tipo de comentario. Cuando se expresan comentarios apropiados con información de valor añadido en otros blogs se puede atraer la atención del autor del blog y crear así una buena relación que, en el futuro, puede ser de utilidad para ambos.

Invitar a otro blogger a crear una entrada en el blog, ofreciendo reciprocidad.

Esta práctica, que en inglés recibe el nombre de guest blogging, supone invitar a otra persona que ya tiene un blog a escribir algo en el blog de la empresa. De este modo, se puede renovar el blog con contenidos diferentes y atractivos y, sobre todo, con otros puntos de vista. Por otra parte, es muy probable que la persona invitada incluya un enlace de esta nueva entrada en su propio blog; así, se obtendrá un nuevo enlace de calidad hacia el blog de la empresa, lo cual atraerá más visitantes.

Escribir contenidos originales que aporten mucha información práctica y animen a la participación de los lectores.

La mejor manera de generar tráfico hacia un blog es, sencillamente, dedicar tiempo para planificar el contenido y publicar aquellas entradas que realmente aportan valor a los usuarios objetivos. De esta forma, la gente relacionada con el sector de la empresa las compartirá con otras personas, o harán mención de ellas en sus propios blogs, en su Twitter o en Facebook.

Utilizar etiquetas con las entradas del blog.

La palabra «etiqueta» o «tag» se refiere a una palabra clave sobre el artículo que se va a publicar en el blog, que ayuda a los buscadores a entender de qué trata el artículo. Cada una de las entradas del blog puede tener varias etiquetas.

Hacer concursos y animar a los lectores a participar.

A través de este recurso se consigue captar la atención de los visitantes, de manera que la gente esté más pendiente del blog ya que ellos mismos serán los protagonistas de los concursos propuestos por la empresa. Hay diversas maneras de organizar un concurso; es cuestión de dedicarle un poco de tiempo a pensar en qué podría ser del agrado de los clientes. Se puede preguntar incluso a los propios participantes sobre qué temas les gustaría concursar. Si el concurso es del agrado de los usuarios es muy probable que inserten un enlace en su propia página web, ayudándonos así a generar más enlaces y más tráfico.

Publicar nuevas entradas frecuentemente.

Al empezar un blog es aconsejable actualizar el blog por lo menos una vez a la semana ya que los lectores prefieren leer nuevo contenido y cada nuevo artículo es una oportunidad de encontrar nuevo contenido. Es aconsejable publicar nuevos contenidos por lo menos una vez a la semana, ya que los lectores prefieren nuevo contenido y además cada artículo nuevo, supone una oportunidad para atraer más tráfico. Google dota de relevancia y primacía a aquellos blogs cuyo contenido es actualizado de forma frecuente.

Para obtener alguna idea de los diferentes temas de interés para los clientes, se puede utilizar la herramienta de las palabras clave de Google: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> para identificar exactamente que temas están buscando los clientes objetivos.

Se puede comenzar la búsqueda escribiendo la palabras «cómo + nuestro tema». Es decir, si nuestra empresa ofrece soluciones para perder peso, se podría escribir «cómo perder peso».

Paso 7: Analizar los resultados del blog.

La empresa debe medir los resultados obtenidos a través del blog y observar las diferentes variables para realizar mejoras, de manera que se llegue a conseguir un blog totalmente eficaz. Algunos puntos clave para poder analizar el funcionamiento del blog son:

1. El número de visitas del blog: al comenzar con el blog es importante fijar como objetivo el aumento del número de visitas para el blog. Sin embargo, conviene analizar el tipo de usuario que atrae el blog, siendo preferentes aquellos visitantes que

son público objetivo de la empresa y centrando los esfuerzos en obtener visitas de calidad. Se recomienda la utilización de Google Analytics para visualizar las estadísticas del blog.

2. El número de comentarios escritos en el blog: cada blog cuenta con un espacio dedicado a albergar comentarios de los lectores; por ello se debe animar a los usuarios a dejar sus comentarios. También se pueden intercalar entradas en el blog donde se pregunte la opinión de los usuarios; de esta forma se fomenta la interactividad con todos ellos. Posteriormente la empresa deberá analizar la cantidad y calidad de los comentarios recibidos en el blog.
3. Clientes que han tomado contacto con la empresa a través del blog: la empresa tendrá que tener clara la procedencia de cada nuevo cliente, es decir, se debe tener en cuenta de que forma llegan a tomar contacto con la empresa y cuantos clientes han tenido constancia a través del blog; de esta forma se puede obtener una imagen general sobre el funcionamiento del blog que podrá ser optimizado para cumplir la función de atraer nuevos clientes a la empresa.

Adicionalmente, se pueden realizar encuestas a los clientes de la empresa, o preguntarles directamente su opinión sobre cómo mejorarían el blog o qué tipo de entradas les gustaría leer en el blog.

BIBLIOGRAFÍA.

Bhargava, Rohit. The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO).

<http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>.

Bhargava, Rohit. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO).

http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.

Borges, Bernie. Marketing 2.0. Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing. http://www.marketo.com/library/márketing20_chapter_excerpt.pdf

Ianmcg. Social Anticipation: Using the Intention Web for Experience Marketing.

<http://www.experientialmarketing20.com/>.

Mckinsey Quarterly. Six ways to make Web 2.0 work.

https://www.mckinseyquarterly.com/Business_Technology/BT_Strategy/Six_ways_to_make_Web_20_work_2294.

Mckinsey Quarterly. Business and Web 2.0: An interactive feature.

https://www.mckinseyquarterly.com/Business_and_Web_20_An_interactive_feature_2431.

Mckinsey Quarterly. How social technologies are extending the organization.

https://www.mckinseyquarterly.com/High_Tech/Strategy_Analysis/How_social_technologies_are_extending_the_organization_2888?pagenum=5.

Menéndez, José Luis. Promoción de servicios de información en las redes sociales: Cómo difundir nuestros servicios en la web social. <http://www.slideshare.net/joseluismenendez/promocin-de-servicios-de-informacin-en-las-redes-sociales-cmo-difundir-nuestros-servicios-en-la-web-social>

Pascual. Borja. Marketing 2.0. <http://www.slideshare.net/BPAS/marketing-20-3317310>

Pearson Education. Web 2.0 Marketing.

http://ptgmedia.pearsoncmg.com/imprint_downloads/informit/promotions/CrossImprintMktg/Marketing2dot0_final.pdf.

Pino, Iván. IBM: Del Blog a la Comunidad Corporativa. <http://ivanpino.com/ibm-del-blog-a-la-comunidad-corporativa/>.

Rsmartx. Explicación de Marketing 2 0. <http://www.youtube.com/watch?v=R6LD9y-yuoQ>.

Solis, Brian. Is the Golden Age of tech blogging over? No. <http://www.briansolis.com/>.

Maqueira, Juan Manuel, et al. Componentes del marketing por internet.

http://www.slideshare.net/coach_networker/componentes-del-marketing-por-web-20-link.

ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. ¿Qué es Web 2.0?	9
Ilustración 2. Cómo utilizan las empresas la Web 2.0.	12
Ilustración 3. Principios del Márketing 2.0.	16
Ilustración 4. Principios que sustentan el Márketing 2.0.....	16
Ilustración 5. Herramientas Web 2.0.	17
Ilustración 6. Estrategia de Márketing 2.0.	20