



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Empresa 2.0

Proyecto Final de Carrera
Ingeniería Técnica Informática de Gestión

Autor: Joshua Ivars Medina
Tutor: Juan Vicente Oltra Gutiérrez
Marzo 2013

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de un proceso arduo y laborioso que no hubiera sido posible sin la ayuda de las siguientes personas a las que me gustaría agradecer:

A mi tutor, Juan Vicente Oltra, por la atención y orientación que me ha prestado durante todo el proyecto.

Al experto en marketing Juan Merodio, que ha sido mi gurú gracias a sus múltiples conferencias que han sido de gran ayuda. Y respondiendo puntualmente todas mis dudas y me ha suministrado información.

A mi padre por permitirme hacer mis primeros "experimentos" en esto del marketing digital y que me han sido de gran ayuda para poder aprender a aplicar en la práctica todos estos conocimientos.

Mis amigos, mi familia que han estado a mi lado y me han animado y empujado para que avanzara en el proyecto.

Me he sentido muy cómodo y realizado trabajando con este proyecto, que espero que sirva de ayuda para cualquier emprendedor o empresario que se quiera iniciar en redes sociales.

Tabla de contenido

1. Introducción. Objetivos del PFC.....	3
2. Metodología y Herramientas.....	5
2.1 El 2.0.....	5
2.1.1 ¿Qué es?.....	5
2.1.2 ¿Hacia dónde vamos?	6
2.2 Herramientas 2.0 para la empresa.....	7
2.2.1 Blogs.....	7
2.2.3 RSS.....	8
2.2.4 Wikis.....	9
2.2.5 Multimedia.....	10
2.2.6 Buscadores.....	11
2.2.7 Redes Sociales.....	12
3. El papel que juega en los negocios.....	39
3.1 Marketing 2.0.....	39
3.1.1 Experiencia offline, repercusión online	40
3.1.2 Una nueva variable, ZMOT.....	41
3.1.3 ¿Qué se debe hacer?.....	44
3.1.4 ¿Qué no se debe hacer?.....	56
3.2 Empleo 2.0.....	60
3.2.1 El cambio, uso de los empleados	60
3.2.2 Búsqueda de empleo	65
3.3 Nuevas Tendencias.....	66
3.3.1 Marketing móvil.....	66
3.3.2 Geo localización	68
3.3.3 Códigos QR.....	70
4. Casos de Éxito.....	73
5. Conclusiones.....	79
6. Bibliografía	81
Anexo y Glosario de Términos.....	83

1. Introducción. Objetivos del PFC

Oímos continuamente los términos dos punto cero, redes sociales, SMM (social media marketing)...

Esto es solo el principio de un nuevo concepto que está empezando a revolucionar Internet y que no ha hecho más que comenzar. Y la pregunta que nos hacemos ¿Hasta dónde llegará?

A lo largo de este trabajo abordaremos la situación actual con un estudio de los blogs, redes sociales y otros elementos de la web 2.0 para saber aprovecharlos positivamente y ver su influencia en la empresa. Entenderemos la importancia que supone estar en este entorno y preguntas como el "qué es", el cómo debemos actuar en las redes sociales, etc. serán contestadas a lo largo de estos párrafos con numerosos ejemplos reales que marcarán y nos ayudarán a planificar una estrategia 2.0 para nuestra empresa.

2. Metodología y Herramientas

2.1 El 2.0

2.1.1 ¿Qué es?¹

Citando el diccionario informático *Alegsa*², 2.0 es "un término utilizado para describir la segunda generación de la WWW, que está enfocada en la habilidad de la gente para colaborar y compartir información online".

Para entender el concepto debemos remontarnos a los inicios de Internet, las páginas webs eran estáticas, es decir, solo el administrador podía modificarlas y actualizarlas mediante técnicas poco ágiles, consistentes en la edición y subida de ficheros (Web 1.0).

Desde el inicio de su historia, Internet fue buscando el lado más social con el objetivo de pasar de ser una conexión mundial de máquinas a convertirse en una interconexión de personas que participan, colaboran y establecen relaciones de diversa índole mediante esta herramienta digital.

Y con el paso del tiempo se consiguió esta evolución. Un nuevo enfoque donde el usuario es el protagonista de esta gran red, teniendo la posibilidad de aportar su opinión, contenidos, experiencias, etc... su granito de arena, sin importar su formación o identidad. Entramos en un entorno más social con este pequeño cambio, que resulta transcendental hoy en día para la progresión e impacto que tiene la World Wide Web en nuestras vidas.

Realmente el 2.0 no existe como elemento en sí, sino que es una simple etiqueta que marca un nuevo enfoque que se le da hoy en día al uso de Internet, pero es algo que ya estaba ahí desde los principios de internet.

Sin darnos cuenta, la generaciones vinientes han nacido siendo 2.0, no necesitan saber que lo es, ya que lo tiene del todo interiorizado, dispone de una forma de relacionarse, de interactuar e incluso de trabajar completamente diferente a la de sus generaciones precedentes. Es por ello que dotar de

¹ Libro del 2.0

² Diccionario Alegsa <http://www.alegsa.com.ar/>

herramientas 2.0 a las organizaciones en las que trabajan es la mejor manera de fidelizar a los miembros de esta generación, de motivarlos y, además, de explotar sus cualidades en favor de la propia empresa y del trabajador.



Figura 1: El 2.0³

2.1.2 ¿Hacia dónde vamos?

Sabemos donde estamos, pero ¿Qué es lo próximo?... Ya se está hablando del concepto de web 3.0. Es un término abstracto del que todavía no se conoce su futuro y cuyos partidores de la idea todavía no tienen nada claro. No obstante dado que los avances de esta disciplina son demasiado lentos y dificultosos, se cree que la solución podría estar en la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a la capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador. Como lo está haciendo: "Mechanical Turk" de Amazon y "Google Image Labeler"⁴.

³ Fuente Didac Margaix

⁴ Artículo: La Web 3.0 ¿realidad o ficción? http://www.cincodias.com/articulo/empresas/web-futura-realidad-ficcion/20061201cdscdiemp_26/ (consultado el 11/12/2012)

En cualquier caso, el aumento de la interactividad y de la movilidad son dos factores que muchos señalan como decisivos en esta nueva etapa de la web.

Para entender el pasado, presente y futuro de Internet, el desarrollador Andrés Richero, presenta el siguiente esquema:

- Web 1.0: Personas conectándose a la Web
- Web 2.0: Personas conectándose a personas - redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir.
- Web 3.0: Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas, a esto agrega: estado de conciencia del contexto en la Web Geoespacial, autonomía respecto del navegador y construcción de la Web Semántica.

2.2 Herramientas para la empresa

Son aquellas surgidas de la web 2.0 o “Web Social” que nos permiten dejar de ser un receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de internet. Cada vez hay más herramientas disponibles para cualquier tipo de uso, tales como la docencia, los negocios, etc. Nos centraremos en las más importantes para la empresa.

2.2.1 Blogs

Los blogs introdujeron por primera vez a los internautas en la facilidad de crear contenidos sin necesidad de habilidades técnicas especiales. Además, la posibilidad de comentar cada entrada, suscribirse y establecer enlaces, los convirtieron en una red cercana a las posteriores redes sociales.

Es mucho más fácil que un cliente publique en sus redes sociales un enlace a un post de blog, que a una de nuestras páginas de información corporativa. Debemos pensar en ellos como una extensión de la estrategia de redes sociales, y utilizarlos como una nueva forma de dar a conocer la

empresa, ya que nos pueden aportar muchas ventajas, de las cuáles se pueden destacar⁵:

- La posibilidad de fidelizar al usuario. Difícilmente un usuario visitará nuestra web corporativa más allá de su primera visita, salvo para volver a buscar nuestro teléfono o dirección, si no le aportamos contenido adicional. Los blogs son esa excusa para que a través de un contenido interesante, nuestro visitante vuelva para conocer nuestras novedades aunque inicialmente no acceda con la intención de realizar una nueva compra.

- El posicionamiento, Por su carácter dinámico constante tienen mayor facilidad de referencia que otras herramientas y por lo tanto cuentan con un mejor posicionamiento en los buscadores. Y esto es de gran importancia, debemos hacer lo posible por aparecer entre los resultados de búsqueda en los términos que pueden utilizar nuestros consumidores para que encuentren así nuestros servicios.

- El Networking, ya que participar en la red generará enlaces, relaciones, conversaciones... de esta manera las personas, el blog y la empresa entrarán a formar parte de la red.

- Supone una ventana de conocimiento y comunicación

Anunciada su muerte cientos de veces, el tiempo ha demostrado que los blogs se resisten a morir. Y no sólo eso, sino que afrontan una nueva época dorada en la cual, el contenido sigue siendo el rey. Muchas son las empresas que poco a poco, ya se han percatado del potencial del mercado digital y del auge del marketing de contenidos, y las que a través de este tipo de publicaciones generan información y contenidos que pueden ser compartidos adquiriendo gran viralidad, incrementando con ello su conciencia de marca, presencia y visibilidad.

2.2.2 RSS

El RSS⁶ es una herramienta que nos permite poder consultar en un solo lugar las últimas actualizaciones de decenas de sitios Web sin tener que entrar

⁵ Capítulo 5 Blogs. *Tu empresa en la web 2.0* de Héctor Manair

⁶ Definición de RSS <http://www.wikipedia.org/wiki/RSS> (consultado el 12/2/02/2013)

a cada uno de ellos. El usuario elige de acuerdo a sus centros de interés y sus sitios Web preferidos.

Actualmente todo blog cuenta con una fuente RSS a la que es posible suscribirse. Pero ya no solo blogs, también se implementa, por ejemplo, en medios periodísticos y tiendas online. Existen diversos servicios de lectura de RSS, de los cuales uno de los más conocidos es Google Reader.

¿Y en que nos beneficia a la empresa? Sencillamente en que facilita el flujo de información y una buena estrategia de marketing online no debería dejar de recurrir al RSS u otro tipo de fuentes para enlazar el contenido del sitio web o blog de forma predeterminada con redes sociales u otros servicios. Se trata de uno de los primeros pasos para el alcance de cierto “efecto viralidad” y fluidez de información.

2.2.3 Wiki

La palabra “Wiki” proviene del término hawaiano ‘Wiki Wiki’ y su significado es: Rápido. Es el nombre que el programador de Oregón, Ward Cunningham, escogió para su invento, en 1994: un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web, de forma fácil y automática.

Conocemos como Wiki a las páginas Web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta Web que nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. Un ejemplo claro: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet⁷.

Aunque parezca lo contrario desde el punto de vista empresarial pueden resultar muy útiles, ya que son una gran opción para gestionar de manera sencilla y eficaz el conocimiento de la empresa.

Por ejemplo como para darle un uso interno dentro de una empresa para el intercambio de ideas de trabajo: favorece la comunicación horizontal, pero también la vertical, ya que muchas de las mejores ideas nacen de los niveles jerárquicamente más bajos de la empresa, de modo que se da voz a empleados que de no tener esa wiki pasarían desapercibidos o quedarían atrapados por la

⁷ Wikipedia <http://wikipedia.com> (consultado el 12/2/02/2013)

burocracia a la hora de hacer llegar sus propuestas a la dirección de la empresa.

Además puede resultar interesante como manual de bienvenida de nuevos empleados, donde éstos puedan encontrar soluciones a problemas que en su día se encontraron antiguos trabajadores. También para nuevos productos, para comprobar la acogida que tendrá un nuevo producto o servicio en el Mercado, creando una wiki ad hoc para que nuestros empleados sean los primeros en probarlo y en opinar sobre el mismo. Como es el caso de Sony que utiliza con su PlayStation.

Aparte de los usos comentados, existen infinidad de utilidad que nos puede aportar las wikis en la empresa como las Wikis de atención al cliente, donde los profesionales de este departamento podrían ir creando una entrada para cada tipo de problema que se les vaya presentando y mostrar la solución dada, o la creación de wikis por proyecto para que los empleados puedan generar y actualizar documentos e información relativos al mismo independientemente de dónde se encuentren.

2.2.4 Multimedia

Mientras las redes sociales con mayor penetración, Facebook y Twitter, se consolidan como el nuevo servicio de atención (y fidelización) al cliente, plataformas que permiten la subida de contenido multimedia, en concreto de videos como por ejemplo YouTube⁸ o Vimeo⁹, supone una útil herramienta para la promoción de bienes o servicios de la marca.

La importancia de esta herramienta para promocionar una empresa viene de que el video online es probablemente el medio publicitario con mayor crecimiento actualmente. Una persona que utiliza YouTube para promocionar su empresa puede utilizar este servicio para dirigir tráfico a su web, contactar con posibles clientes, e incluso vender productos o servicios¹⁰.

⁸ YouTube <http://www.youtube.com> (consultado el 18/01/2013)

⁹ Vimeo <http://www.vimeo.com> (consultado el 18/01/2013)

¹⁰ Artículo: Promociona tu empresa en YouTube <http://www.semsseo.com/promociona-tu-empresa-en-youtube-prepara-tu-estrategia/> (consultado el 18/01/2013)

Los datos que tenemos acerca contenidos multimedia son asombrosos, cada vez más demandados por los navegantes, en enero del 2012, YouTube publicaba en su blog una cifra de vértigo: un billón de vídeos reproducidos, equivalentes a 140 vídeos por habitante del planeta, con una media de 48 horas de vídeo subidos por minuto.

Lo mejor de todo es que este tráfico es gratuito y permite emerger el nexo entre las "emociones" que se generan en la interacción consumidores-marcas y llegar al cliente con un formato publicitario diferente del que ya le ofrecemos a través de blogs o wikis.

2.2.5 Buscadores

Son la principal vía de entrada a los contenidos de la Red¹¹. Ofrecen a los usuarios una ayuda importante a la hora de localizar la información que buscan entre los millones de sitios web. Y ya no solo para buscar información sino también para encontrar lugares, personas y cosas que les interesan.

Los buscadores, y Google en particular si hablamos de España, se han convertido en el "cerebro" que todo lo sabe en Internet. ¿Qué queremos buscar algo? A Google, ¿qué queremos saber algo? A Google...

Es importante estar bien situado en los buscadores puesto que a través de ellos es la principal manera de que el público "te encuentre". Las empresas se han convencido de la importancia estratégica de que sus páginas web estén situadas en la primera página de resultados de los buscadores.

Los buscadores¹² más importantes hoy en día son Google, Bing, Yahoo, y Ask. No obstante, más del 95% de las búsquedas que se realizan en Internet en España se realiza con Google (según Google Analytics¹³).

¹¹ Definición Motor de búsqueda http://es.wikipedia.org/wiki/Motor_de_b%C3%BAsqueda (consultado el 22/02/2013)

¹² Véase Anexo 5 Links

¹³ Google Analytics <http://www.google.com/analytics/> (consultado el 22/02/2013)

2.2.5 Redes sociales¹⁴

Si recurrimos al diccionario, se define como: "Estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos"¹⁵.

Pero cuando hablamos del término "Red Social", lo primero que nos viene a la mente es la palabra "social", pero ello solo supone un 50% de sus requisitos. ¿Cuál es la otra pieza que debemos encajar para poder entender el concepto de Red Social? En la misma palabra lo encontramos, obviamente el concepto "red", entendiendo como red: un entramado de relaciones entre sus miembros (amigos, fans, seguidores, contactos,...).

Cada una tiene su propio formato de relaciones, pero la presencia de este tipo de estructura (red) es lo que la diferencia de otros sitios con participación social como pueden ser los foros o los tablones de mensajes.

En definitiva, nos permiten mantener un contacto diario con un círculo más amplio del que podríamos acceder físicamente, y es por ello, que han dejado de verse como un sustituto de las relaciones personales, para verse como una extensión o complemento de las mismas, que enriquecen la experiencia humana. Lo cual, las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas.

Clasificación

Hoy en día encontramos infinidad de tipos de red sociales. Se pueden dividir en función de su especialización: Horizontales o verticales¹⁶. O en función de su ámbito vital: Personales, profesionales o híbridas.

¹⁴ Redes Sociales. *Tu empresa en la web 2.0* de Héctor Manair

¹⁵ Diccionario: es.wikipedia.org/wiki/Red_social (consultado el 18/01/2013)

¹⁶ Véase en el Glosario de Términos.

También las podemos clasificar según su temática¹⁷:

›› Fotografía

Instagram, Flickr, 500px, Zoomr, Picasa, Webshots, SmugMug

›› Enlaces y favoritos

Delicious, Stumbleupon, Diigo, Magnolia

›› Comentarios y reputación

Intensedebate, Cocomment, Disqus

›› Cultura

Last.fm, Filmaffinity, Librofilia, Pandora, Dejaboo, DiscAffinity, Buzznet

›› Microblogging

Twitter, Bellow, Tumblr, Identi.ca, Plurk, Jaiku, Utterz, Seesmic, Google Buzz

›› Generalistas

Facebook, Google+, Tuenti, Bebo, Myspace, Hi5, Orkut, Google Live Spaces, Friendster, Tagged, Multiply

›› Estudiantes

Reunion, Classmates, Patatabrava

›› Profesionales

Xing, LinkedIn, Viadeo

›› Eventos

Crowdvine, Nvivo, Zvents, Socializr

›› Viajes

Dopplr, Tripit, Brightkite

›› Documentos

Thinkfree, Scribd, Docstoc, Google Docs, Slideshare, Dropbox

›› Vídeo

Qik, Vimeo, Youtube

›› Geolocalización

Foursquare, Gowalla

¹⁷ Véase Anexo 5. Links.

Causa de éxito

La situación real es que todos los empleados, consumidores, etc. somos más sociales, cada vez nos gusta más interactuar, comentar, estar, etc. ¿Pero y que pasa con las empresas? Que aquí surge la llamada brecha digital entre ambos, en algunos casos es enorme y en otra inexistente, el objetivo es hacerla desaparecer y formar parte íntegramente de este entorno.

La clave¹⁸ de este sector es la interacción entre personas. Cuanta más interacción haya, más atractiva se convierte esta red social para nosotros. Y es que la posibilidad de poder compartir contenido que nos interesa y hacerlo llegar a miles de kilómetros explica el “porque” de la irrupción tan fuerte que ha tenido en nuestra sociedad actual y en el marketing, ya que permiten que nuestra empresa esté más cerca que nunca de sus potenciales usuarios para conocer sus necesidades, resolver sus dudas, solucionar sus problemas y suministrarle cualquier información o novedad que pueda aumentar las posibilidades de realizar una venta.

Repercusión en la sociedad

Hablando de números, según un reciente estudio del IAB, podemos observar la penetración que han tenido las redes sociales en nuestras vidas. Esta evolución sigue creciendo respecto años anteriores (+5% vs 2011), pero ya en menor medida, por tanto estamos entrando en fase de madurez.

¹⁸ Artículo *Porque vinieron para quedarse: Redes sociales:*
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/redes_sociales.html (consultado el 18/01/2013)

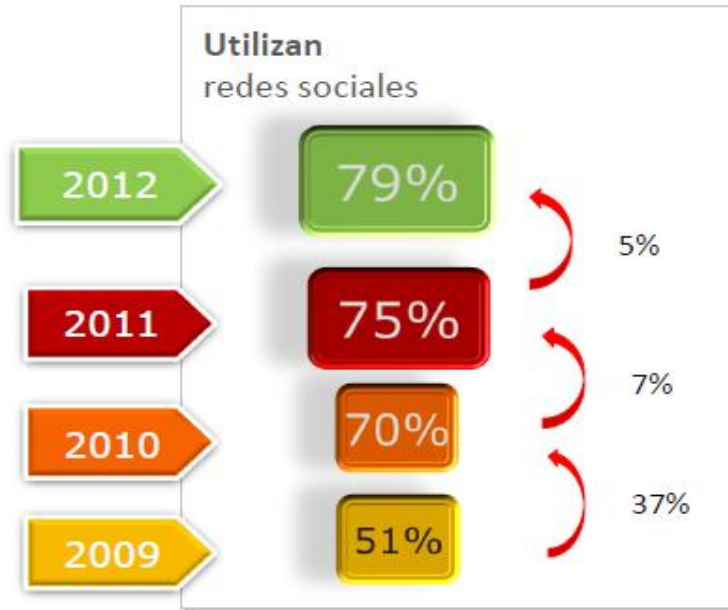


Figura 2: Uso de Redes Sociales en la sociedad. IAB.¹⁹

Y ¿Cómo es el usuario de estas redes? Los usuarios siguen siendo un público con ligera mayor proporción femenina y joven (69% de 18 a 39), estudiante, trabajador por cuenta ajena o en búsqueda de trabajo.

Además la frecuencia con la que se accede a ellas, cada día va en aumento con un 78% de personas que las visitan diariamente.

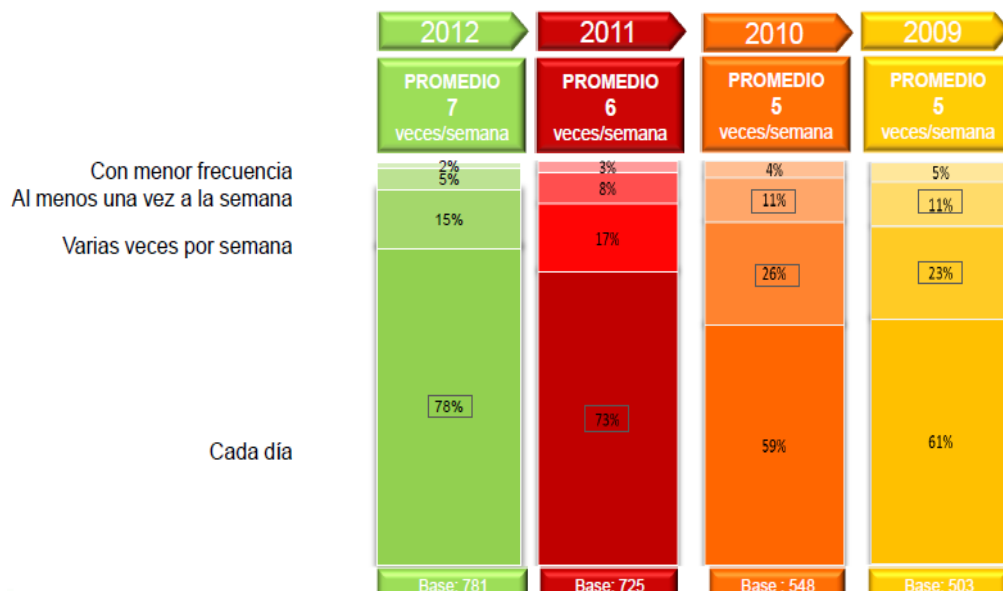


Figura 3: Frecuencia de Uso. IAB

¹⁹ Figura extraída del "IV Estudio sobre Redes Sociales en Internet" (Elogia e IAB Spain Research, 2012).

Pero todavía queda un 21% de la población que no es partícipe del nuevo mundo digital. Es un público más adulto (44% entre 40 y 55 años) y trabajadores (especialmente por cuenta ajena). ¿Por qué no entran? Los frenos al registro siguen siendo los mismos que se identificaron en 2011: falta de interés y miedo a perder la privacidad (también de forma sugerida pero con mayor intensidad de forma espontánea).

Pero en el ámbito empresarial está más extendido el no uso. Suponen en principio el 50,2% de las PYMEs españolas, pero en la práctica su número es mucho mayor ya que muchas empresas han creado perfiles corporativos en algunas redes sociales sin una planificación previa y con el paso del tiempo se han desanimado y las han dejado de usar.

La previsión es que el 60% de esas empresas empiecen a utilizar las redes sociales en el futuro. También es lógico que aquellas empresas que han descuidado sus canales en redes sociales con el tiempo vean los beneficios que les reportan a otras empresas de su sector y decidan volver a usarlas. Mientras que el resto de empresas alegan diferentes motivos para no iniciar su andadura en las redes sociales. Los principales motivos son:

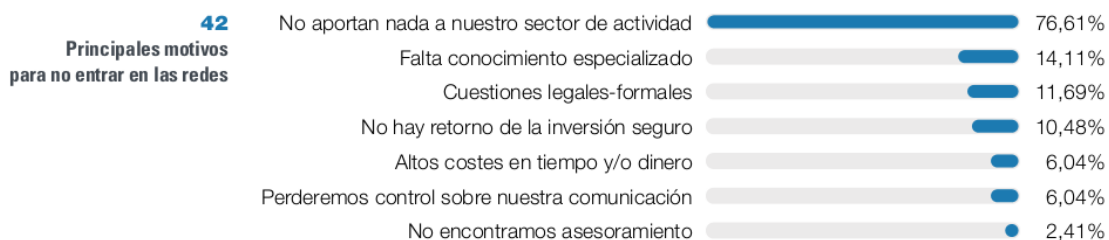


Figura 4: Motivos del No usa. Observatorio

¿Cuál es la previsión proyectada? A pesar de esto, la intención futura de registrarse ha aumentado en comparación a 2011, ya que gran proporción de los que estaban indecisos declaran que lo harán en los próximos 12 meses²⁰. Pero el paso del tiempo mostrará si estos motivos continúan siendo pesando a la hora de dar el paso y adentrarse de lleno en el “dos punto cero”.

²⁰ Fuente “IV Estudio sobre Redes Sociales en Internet” (Elogia e IAB Spain Research, 2012).

¿Para qué se utilizan?²¹

El mayor uso de redes es para estar en relación con sus contactos y con gran actividad como espectador, un 14% declara generar contenido de forma habitual. Las promociones, ofertas de trabajo y becas siguen siendo los temas informativos que despiertan mayor interés dentro de los usuarios de redes sociales.

Como usos generales e independientes a la red social que sea, destacan contactar con servicio de atención al cliente, comprar/ vender productos, seguir a una marca, hablar de productos y comentar publicidad.

En cambio, hay que las son más exclusivas por tener: fines profesionales se hace principalmente en LinkedIn, ver vídeos o música en YouTube y chatear en Badoo, por ejemplo.



Figura 5: Usos de Facebook según IAB.

²¹ Para más información véase Anexo 2.

¿Por qué estar?

Reflexionando, ¿Por qué colocaste un rótulo en la puerta de tu negocio al abrirlo, indicando a qué te dedicas? ¿Por qué te anunciaste en Páginas Amarillas? Al final y al cabo, todo se trata de dar visibilidad a tu negocio y aportar vías de comunicación para que un potencial cliente acabe gastando su dinero en tu negocio.

Y en este proceso de decisión online juegan un papel importantísimo, pues podemos considerar a estas páginas el nuevo boca a boca. Vistas la estadísticas de repercusión que tienen en la sociedad nos dicen donde se encuentra la población, donde se mueven y por tanto que son un medio interesante para la empresa si el objetivo es captar o fidelizar a sus clientes...

Además contienen un elemento muy preciado para cualquier empresa, la información. Y es que las redes sociales lo saben todo sobre nosotros mediante la información que voluntariamente les aportamos. Conocen nuestros datos personales, nuestras amistades, formación, gustos, intereses y aficiones. Saben dónde estamos, y a qué eventos vamos a acudir. Saber cómo aprovecharlo para llegar a nuestro público objetivo supone una gran ventaja competitiva que nos permitirá obtener unos mayores beneficios en nuestra empresa.

Resumiendo sus grandes ventajas, podríamos concluir que²²:

- **Logran una mayor satisfacción del cliente:** Las redes sociales permiten que un cliente potencial pueda tener un contacto real con personas concretas dentro de una organización.

Las redes sociales reducen enormemente el tiempo para resolver problemas organizacionales por medio de una conexión más rápida entre la persona que tiene el problema y quien ha solucionado situaciones similares en el pasado.

- **Dinamizan el trabajo en equipos dispersos geográficamente.** Las nuevas soluciones de colaboración permiten reducir costes y tiempo en las tareas de comunicación y colaborar con colegas, clientes y partners dispersos geográficamente a través de reuniones virtuales y eventos on-line.

²² Fuente: <http://www.bridgedworld.com/es/uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas>

- **Atraen fuerza laboral cualificada.** Las organizaciones que han determinado cómo integrar las redes sociales en sus procesos resultarán más atractivas para reclutar profesionales entre la nueva generación Y que está creciendo con las redes sociales.
- **Aumentan la productividad y gestión del conocimiento.** Frente a las soluciones corporativas tradicionales, como compartir archivos, las intranets, la mensajería instantánea o el email, esta nueva generación de herramientas introducen en la empresa espacios de trabajo personales y para equipos, wikis, blogs; y proporcionan comunicación en tiempo real que permiten a los profesionales acceder a información esencial.

Y es que hace mucho que las empresas buscan métodos eficaces para captar el conocimiento y las ideas que se encierran en las mentes de los empleados. Sin embargo, con la llegada de los social media, están encontrando nuevas y creativas formas de sistematizar esos esfuerzos. Los espacios web que permiten interactividad se han convertido en una poderosa herramienta de unión de "comunidades de interés". Estos intentos pueden llegar a ser especialmente valiosos a la hora de captar y transmitir conocimiento a través de estos espacios.

- **Innovación.** Las empresas decididas a mejorar el valor de sus esfuerzos en innovación han estado buscando nuevas ideas más allá de sus equipos especializados en investigación y desarrollo y de los procesos tradicionales. La llegada de los social media ha proporcionado a estos esfuerzos de "innovación abierta" un enorme impulso, permitiendo a las empresas construir canales hacia los clientes, los expertos y los inventores independientes.
- **Contratación.** Las redes sociales, especialmente las de orientación profesional como LinkedIn, pueden resultar útiles para realizar contactos empresariales y reclutar futuros empleados.

Por ello, hoy en día cualquier empresa quiere estar y relacionarse con el mundo a través de ellas. Los negocios pueden y deben participar de las redes sociales como un canal de comunicación y venta, pero entendiendo que no por el hecho de que sean gratuitas deben carecer de una estrategia y un profundo entendimiento de sus alcances. En definitiva, serán las que nos ayuden a tener un canal de comunicación directo con nuestros potenciales clientes y nos permitan generar una mayor notoriedad de marca.

2.3.6 Una a Una:

FACEBOOK

Facebook nace en 2004 como una red social de carácter académico en el seno de la universidad de Harvard, pero pronto traspasa las fronteras del ámbito universitario y se convierte en una red social de carácter general. Según palabras de la propia empresa, la misión de Facebook es "hacer que el mundo esté más abierto y conectado. La gente usa Facebook para permanecer conectado con amigos y con la familia, para saber lo que está sucediendo en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa"²³.

Actualmente muchas personas consideran que Facebook es "la red social", la reina de las redes sociales actuales. En 2012 sigue siendo la red más conocida y con más uso. Además ha aumentado el número de horas dedicadas y la frecuencia de uso. Para descubrir la razón de tal afirmación sólo hace falta echarle un breve vistazo a las cifras de usuarios de Facebook a nivel mundial²⁴:

- 955 millones de usuarios mensualmente activos a finales de junio de 2012
- Aproximadamente el 81% de los usuarios que la utilizan al menos 1 vez al mes no son ni de Estados Unidos ni de Canadá
- 552 millones de usuarios diariamente activos de media en junio de 2012
- 543 millones de usuarios mensualmente activos usaron productos móviles de Facebook en junio de 2012

²³ Newsroom: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Consultado el 27/10/2012)

²⁴ Cifras extraídas de: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Consultado el 22/09/2012)

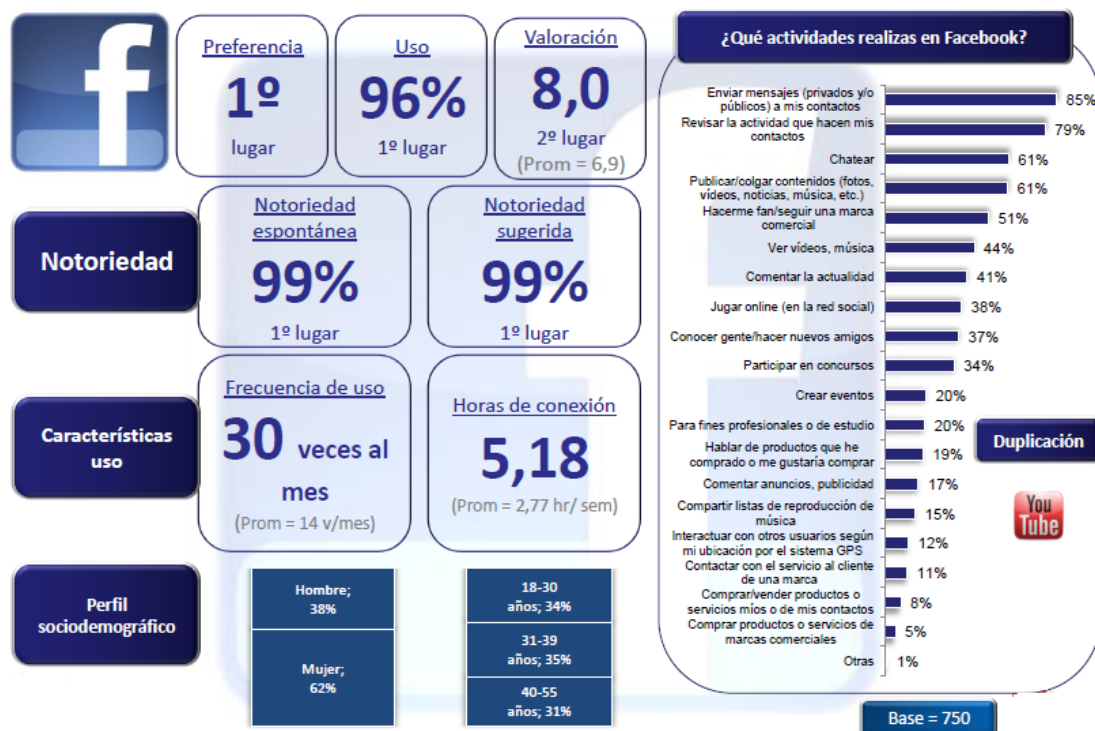


Figura 6: Estadísticas de Facebook²⁵

Como comentábamos, Facebook se ideó con el principal propósito de mantener a las personas conectadas con sus amigos. A medida que fue creciendo, se ha dado cabida a las empresas y se ha convertido en una opción perfecta para promocionarla. La razón: es gratis, y se puede llegar a un número de clientes de manera instantánea.

Gracias a sus millones de usuarios ayuda a entablar un contacto bidireccional con el cliente, además de que te permite una respuesta inmediata. Así, Facebook te puede ayudar a entrar a nuevos nichos de mercado y poder crear una comunidad de fieles seguidores.

Fruto de su estrategia empresarial, en 2007 Facebook lanza la "Fan Page". Hasta el momento las empresas que querían abrir un perfil o cuenta en Facebook sólo podían usar los perfiles personales. Debido a todas estas circunstancias y a las ventajas que presenta²⁶, las empresas están progresivamente migrando sus páginas personales a Fan Pages. Para facilitar

²⁵ Figura extraída del "IV Estudio sobre Redes Sociales en Internet" (Elogia e IAB Spain Research, 2012).

²⁶ Mi Empresa en Facebook ¿Fan Page o perfil? <http://www.uncommunitymanager.es/fan-pages-empresa-facebook/>

esta transformación, Facebook ha introducido en los perfiles personales la opción de migración automática del perfil personal en Fan Page.

Pero, no es sencillo saber cómo hacer para que Facebook deje de ser una Red Social y se convierta en una de trabajo. Uno de los pasos esenciales es la manera de trabajar en ésta, para poder alcanzar nuestro objetivo crear un vínculo emocional con el cliente.

La gente sólo visita la página o se suscribirá si realmente está interesado en tu marca. Y si es así, se hará partícipe. Por lo tanto debemos ofrecer valor, contenido, algo que le enganche y que le motive a seguir las diferentes actualizaciones que realicemos. La primera pregunta que nos debemos hacer cuando un usuario ha decidido hacerse fan de tu página es ¿qué le vamos a ofrecer? ¿Contenido, vídeos, manuales, promociones específicas para fans, humor, emociones? Nosotros elegimos...

Toda publicación tiene un porque y un sentido, y a su vez controlado. La participación de los fans en Facebook se mide de tres maneras:

- Me gusta
- Comentarios
- Acciones

Y Facebook facilita las herramientas para que midamos nuestra repercusión con la sección de estadísticas²⁷ de Facebook que forma parte del Panel de administración de cada Fan Page. La imagen que aparece a continuación muestra los apartados principales de este panel.

²⁷ *Guía de producto para propietarios de páginas Facebook.* <http://www.socialblabla.com/manual-de-facebook-insights-estadisticas-facebooken-espanol.html> (consultado el 18/02/2013)



Figura 7: Panel de Administración de una Fan Page²⁸

Este panel de administración permite conocer los últimos cambios que ha sufrido la página. Avisa de las últimas notificaciones, los últimos mensajes recibidos, los nuevos "Me gusta" y una sección de estadística que resume a groso modo la evolución de la actuación de la marca en la Fan Page y de la reacción de los usuarios mostrando de forma gráfica las publicaciones que hemos lanzado en la Fan Page, así como las personas que están hablando de ello y la repercusión social que están teniendo estas publicaciones dentro de la red social.

Sería una manera resumida de observar nuestros resultados, pero tenemos la opción de adentrarnos y analizar muchas más estadísticas, como por ejemplo el número de personas que han pinchado en "Me gusta" o en "Ya no me gusta" durante un periodo fijado, así de como conocer el número de personas que lo han quitado y cuándo lo han hecho, algo muy interesante que nos puede revelar información relevante.

No solo eso, también podemos observar el alcance de la página. Como podemos observar en la figura 8, por una parte, muestra gráficamente el número de personas que han visto algún contenido de la página en función de su franja de edad, sexo, lugar de procedencia e idioma.

²⁸ Esta figura, al igual que el resto de imágenes captadas de la interfaz de Facebook fueron consultadas a fecha 27/12/2012. Es posible que su apariencia varíe con el tiempo.



Figura 8: Pestaña: Personas a las que has llegado. Facebook Insights

En la figura 9 observamos dos gráficas. La primera gráfica indica si los usuarios accedieron a los contenidos de la página de forma orgánica, a través de anuncios de pago o de forma viral, es decir, a través de las publicaciones de otra persona. Mientras que la segunda muestra la frecuencia en la que cada usuario accedió al contenido de la página durante los periodos determinados.

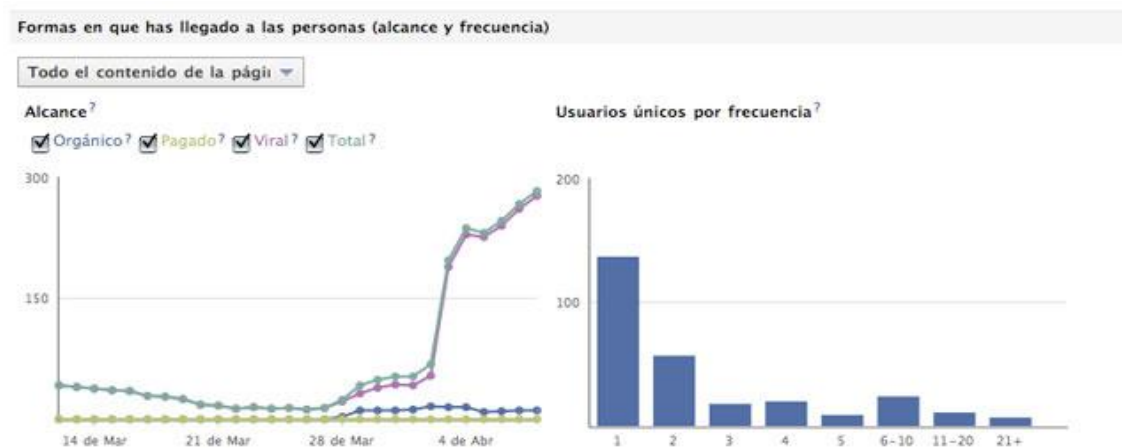


Figura 9: Estadísticas que muestran el alcance y la frecuencia de las visitas. Facebook Insights

En la pestaña "Personas que están hablando de esto" se mide cada una de las formas en las que los usuarios pueden interactuar con el contenido de la página y la repercusión viral que ha tenido. Las interacciones pueden ser de distintos tipos: los usuarios han hecho "Me gusta" o comentado alguno de los contenidos, han compartido un status, respondido a una pregunta o evento,

mencionado o taggeado la página, han hecho un check-in, la han recomendado...

Los parámetros que analizan son los siguientes:

- Todas las historias: muestra datos globales.
- Personas que han hecho clic en "Me gusta" en la página.
- Historias procedentes de tus publicaciones. Principalmente se refiere a las veces que una publicación ha sido comentada o compartida por los usuarios.
- Menciones y etiquetado de fotos.
- Publicaciones de otros. Se refiere a las publicaciones que otros usuarios han publicado en el muro de la página.

Para cada uno de los parámetros definidos se muestran dos gráficas:

- Personas que están hablando de esto: mide el número de personas por día que han realizado alguna acción de las citadas anteriormente con el contenido de la página.
- Alcance viral: número de personas por día que pudieron ver algún contenido de la página a través de otro usuario.



Figura 10: Personas hablando de esto ²⁹

²⁹ Artículo "Personas están hablando de esto" Juan Merodio
<http://www.juanmerodio.com/2011/personas-estan-hablando-de-esto-la-nueva-metrica-de-facebook/>



Figura 11: Formas en que se está hablando de tu página. Facebook Insights

Pudiendo seguir al milímetro los resultados de nuestro trabajo, mediante las publicaciones buscaremos generar interactividad y conseguir así el engagement y viralidad deseada. Pero cada marca tiene sus particularidades, no van avanzar todas con la misma velocidad, ni conseguir los mismo resultados. Desafortunadamente el éxito en Facebook no viene dado en una receta mágica, los consejos acerca de cómo funcionar en esta red social son solo maneras de actuar, opciones que pueden ayudar, no se tratan “dogmas de fe” que garantizan repercusión mediática.

Buenas Prácticas de uso. Cómo publicar.

Las prácticas más empleadas en Facebook por los profesionales y expertos en marketing digital son³⁰:

- **Publicación de Fotos:** Todos hemos oído el refrán, una imagen vale más que mil palabras, ¿verdad? Pues en Facebook, una imagen vale aún más. Las imágenes son la manera más sencilla de captar la

³⁰ Artículo “6 Posts That Build Engagement on Facebook”: <http://mashable.com/2012/07/05/facebook-build-engagement/> (consultado 22/02/2013)

atención, ya que visualmente son lo más atractivo, claras, concisas y más fácilmente digeribles por la mente.

Cuando se trata de marcas, una imagen familiar es clave. Mejor si es cercana, con caras de las personas que trabajan en la empresa. La cercanía de una imagen es igual de importante que un logotipo, ya que el usuario liga la marca a personas.

Otra manera de sacar provecho de las imágenes es añadiendo un enlace, Social Fresh utiliza habitualmente imágenes con enlaces acortados para dar valor a las mismas. Predomina la atención de la imagen pero tenemos la opción de obtener más información.



Figura 12: Publicación en Facebook de la empresa Social Fresh³¹

- **Rellenado los espacios en blanco:** Dejar espacios en blanco dándole la opción al usuario para que termine una frase suele funcionar bastante bien. Se suelen utilizar para que las personas compartan su creatividad. Suelen ser mensajes cortos y divertidos que animan a otros usuarios a interactuar.

En la figura 13 observamos un ejemplo de ello hecho por Fancy Feast, una marca de alimento de gatos que crea regularmente estas publicaciones. En esta en concreto consiguieron 79 “Me gusta” y 129 comentarios. En otros han llegado a superar los 500 comentarios y acciones de compartir los post.

³¹ Fan Page de la marca Social Fresh <http://www.facebook.com/social.fresh?ref=ts&fref=ts> (consultado 22/02/2013)



Figura 13: Publicación de Fancy Feast³² en Facebook.

- **Los títulos de las fotos:** Los títulos de imágenes curiosas obtienen tan buenos resultados como los dos primeros puntos. No hay nada como subir una imagen y pedir a tus fans que la titulen.
- **Preguntas:** La mayoría de los administradores de las páginas en Facebook actualizan contenidos sin terminar las publicaciones con una pregunta sin incitar a la interacción. Las preguntas son uno de los métodos más sencillos para que tus fans compartan y respondan.

Lo ideal de la pregunta es que sirva para generar debate dentro de tu sector y pueda ayudar a otras personas de tu comunidad. Que invite a compartir una opinión personal con una experiencia propia.

Otra opción muy efectiva es combinar preguntas en las que se incluya una imagen con diferentes posibilidades. La simplicidad y rapidez en la interacción es lo mejor en este sentido como ocurre en esta imagen de Ideeli³³.

³² Fan page de Fancy Feast: <https://www.facebook.com/fancyfeast?fref=ts>

³³ Fan page de Ideeli: <https://www.facebook.com/ideeli?fref=ts> (consultado 23/02/2013)



Figura 14: Publicación de Ideeli combinando imagen y pregunta.

- **Consejos:** Los consejos que se publican con una imagen “paso a paso” y que los fans son capaces de poner en práctica fácilmente tienen una respuesta importante en la acción de los usuarios, tanto al comentarlos como al compartirlos con sus propios amigos. Posts en formato de manual dan valor a tu comunidad y por tanto facilitan su participación.
- **Citas textuales:** Las citas textuales son una de las maneras más fáciles y más populares de conseguir “Me gusta” y ser compartidas en Facebook. A menudo tienen más impacto en esas dos acciones que en los comentarios, ya que a menudo son fuentes de inspiración con las que solemos estar de acuerdo.

Lo podemos comprobar en la figura 15, donde aparece la Fan Page de Carol’s Daughter³⁴, con más de 22.000 “Me gusta” y casi 8000 veces compartido.

³⁴ Fan page Carol’s Daughter: <https://www.facebook.com/carolsdaughter?fref=ts> (consultado 22/02/2013)



Figura 15: Publicación Carol's Daughter

- **Crowdsourcing:** En vez de responder a las preguntas por ti mismo, ¿por qué no hacer partícipes de tus dudas a tus fans? Eso es lo que está haciendo una fan page de "Consejos para padres" en Facebook. Cada día sin falta, se actualiza la página con las preguntas de sus fans. La idea es utilizar el Crowdsourcing para obtener consejos y sugerencias de tus fans, que a su vez ayuda a otros fans.
- **Sorteo de Productos:** Una de las estrategias más efectivas que utilizan las marcas y las que sirven para ganar más fans son las promociones. Está demostrado que si estas promociones incluyen interacción y nos hacen parte de la experiencia, el éxito está asegurado.

De todos modos, recuerda que esas promociones no deben alejarse mucho de nuestros objetivos como marca. Si deseamos maximizar la participación, sería útil desarrollar un concurso donde la gente tenga que tomar la acción. La mejor manera de que no resulte muy caro es regalar nuestros propios productos o servicios.

Lo que sí está claro, es que la **constancia** da cierta consistencia a la marca en la web 2.0. La frecuencia de publicación también ha demostrado tener un efecto sobre la participación en Facebook, por lo tanto deberemos hacerlo constantemente durante el día. No hay una regla matemática, que nos diga cuántas veces habrá que publicar pero según una investigación realizada por Buddy Media, las páginas que actualizaron una o dos veces al día reciben un 40% más de participación del usuario en comparación con las páginas que publicaban 3 o más mensajes al día. Esto demuestra que no es la cantidad, sino la calidad y la relevancia de lo publicado lo que nos incita a participar en Facebook.

TWITTER

Según su propia definición, "Twitter es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?".

Twitter funciona con una forma de comunicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (con una longitud máxima de 140 caracteres) conocida como el microblogging³⁵. Dicho concepto se trata de una síntesis entre el concepto de blog (diario personal de contenidos cronológicos) y el de mensajería instantánea.

Si Facebook es otra página web de la empresa, Twitter es su mensajero. Sus creadores decidieron que para comunicar un mensaje sencillo, concreto y directo no debería ser necesario más de 140 caracteres, varias decenas de millones de usuarios confirman lo que estos visionarios plantearon.

Twitter ha creado un universo a su alrededor, no solo por sus usuarios, fieles a esta red, refrescando su estado más de 50 millones de veces al día sino también por aquellos que se aventuran a desarrollar herramientas para dar una mayor facilidad a su gestión o para analizar determinados parámetros en esta red.

¿Debemos tener presencia en esta red? Para responder a esta pregunta al igual que en todas las redes sociales necesitamos formularnos una pregunta previa: ¿Cuál es el objetivo de nuestra presencia en redes sociales? ¿Potenciar ventas? ¿Branding? Cualquiera que sea la finalidad, no hay que olvidar que Twitter es quizás el máximo exponente del Manifiesto Cluetrain³⁶: Los mercados son conversaciones.

Para una empresa iniciarse en Twitter es difícil puesto que nadie nos conoce y es necesario comenzar a crear una comunidad, hacernos notar como expertos, apasionados, críticos, seguidores, etc., de un tema en específico. La mejor manera de iniciarse consiste no solo en crear nuestros propios tweets (que es esencial) sino en promover los tweets de otras personas influyentes en

³⁵ Microblogging: <http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>(Consultado el 03/02/2013)

³⁶ Manifiesto Cluetrain: http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain(Consultado el 25/04/2013)

el tema y aquellos otros tweets que pueden resultar interesantes para nuestro público debido a la temática y la pertinencia. Pueden ser mensajes divertidos, actuales, reveladores o simplemente informativos, pero que resultan valiosos para los demás. Hacer re-tweet de otros permite que se genere un intercambio y otros iniciarán a hacer re-tweet también a los mensajes que nosotros creemos.

Buenas prácticas de uso

Nos encontramos en una lucha constante por conseguir ser influyentes y crear impacto en nuestro sector. Para ello no hay reglas escritas, ni fórmulas mágicas que determinen el éxito, pero según estudios y experiencias, hay una serie de claves que pueden guiarnos hacia el buen uso³⁷ de esta herramienta.

Para empezar nuestra influencia no depende exclusivamente del número de followers, ni del número de tweets que lancemos diariamente, son solo aspectos a tener en cuenta.

Una serie de hábitos a la hora de trabajar con redes sociales nos marcarán la dinámica a seguir. Por ejemplo en el caso de Twitter, a la hora de hacer re-tweet, no es necesario hacerlo tal y como viene el mensaje original. Según el experto en marketing y Twitter, Claes Fornell, es aconsejable darle un toque personal, añadiendo un comentario corto, de una opinión. Así de esta manera el mensaje mostrará nuestra posición y lo enriquecerá y los seguidores notarán que imprimimos nuestro toque personal a los mensajes y se destacará.

Siempre unido a la consistencia. No significa generar miles de tweets al día, no se trata de volverse un spammer o de saturar a sus seguidores con mensajes todo el día, se trata de encontrar esos momentos en el día donde sus mensajes tienen mayor acogida. La frecuencia se puede marcar analizando los resultados en cuanto a re-tweets, menciones, etc. Encontrándose el balance para conectarse con el público y generar confianza. Recuerda que lo importante no es twittear mucho sino con calidad, creatividad y rapidez.

Twitter vive en tiempo real por lo que los mensajes se deben responder con rapidez. Los periodos de respuesta no deben superar unas pocas horas, tanto si se utiliza para informar o entretener como si se utiliza como canal de

³⁷ Alianzo: *Guía de uso de Twitter en la empresa*

atención, la pertinencia y rapidez de los mensajes son vital importancia para marcar la diferencia y convertirse en una fuente de confianza e indispensable para los seguidores.

Teniendo siempre en cuenta nuestro objetivo y sin perder de vista el horizonte porque uno de los errores más frecuentes en Twitter es querer hablar de cualquier tema, hablar de la actualidad política, de deportes, de moda, de tecnología, etc., y este se convierte en un error puesto que no nos muestra como expertos o conocedores de un tema, nuestros mensajes no llegan a un público específico. Hacer esto no nos genera ninguna identidad en las redes sociales, lo que va en detrimento de los buenos resultados que se puedan alcanzar.

La ventaja de centrarse en un tema y en un nicho es que el reconocimiento como experto, esto nos ayudará a ganar la confianza del público y las opiniones, sugerencias, recomendaciones que se realicen a través de nuestra cuenta de Twitter tendrán peso dentro de su nicho, con lo cual ofrecer un producto o servicio resultará más fácil.

El uso de Twitter en la empresa

Pero ¿Para qué se puede emplear Twitter en una empresa? Según un estudio de Burson-Marsteller³⁸, el 94% de las principales empresas americanas que emplean Twitter lo usan para transmitir noticias y similares. El 67% para atención al cliente y el 57% para comunicar ofertas especiales.

Uno de los principales objetivos del uso de Twitter por parte de las empresas es dar una voz humana e informal a una entidad que normalmente tiene una imagen un tanto artificial. De esta forma, se da credibilidad a los mensajes corporativos y se les da mayor visibilidad. Esto se traduce a la larga en mayor fidelidad de los consumidores y atracción de talento.

Pero también es muy habitual utilizarlo como un canal de atención al cliente. Es un fenómeno en plena efervescencia, ya que muchos consumidores tuitean problemas con los productos o servicios que adquieren. Para las empresas es importante atender estas quejas y tratar de mostrar cercanía con los y así poder "palpar el ambiente" y conocer qué dice la gente sobre un

³⁸ Burson-Marsteller: <http://burson-marsteller.es> (consultado 12/12/2012)

producto o una marca. Para ello, basta con hacer una simple búsqueda en Twitter y examinar lo que se dice de esa marca o producto.

No hay que olvidar tampoco que el potencial de Twitter para el comercio electrónico es enorme, muchos usuarios emplean habitualmente esta herramienta para pedir recomendaciones sobre productos o servicios que tienen que adquirir. Aprovechar ese cruce de información para facilitar el acceso a tiendas online no es descabellado.

Y con esto incluso podríamos utilizar Twitter como herramienta para la realización de pagos. Y es que han surgido varias empresas que gestionan pagos a través de Twitter, como Twitpay, Tipjoy o Twippr y que se quedan con una parte de la transacción como comisión por la gestión. Paypal, un sistema de pagos por Internet propiedad de eBay, también está interesada en este tipo de uso de Twitter.

Herramientas de Twitter en la empresa

En su intento de sacar rendimiento económico del uso de esta red social gratuita, Twitter ha lanzado una serie de herramientas destinadas a empresas que les permiten conseguir mayor visibilidad a cambio de un importe económico. A continuación se muestran las principales:

- Tweets promocionados³⁹: Twitter distingue entre tres tipos de tuits promocionados en función del lugar donde el anunciante desee que aparezcan:
 - *Tweets promocionados asociados a términos de búsqueda*: El anunciante determina a qué términos de búsqueda quiere asociar su tweet promocional. Con lo cual, en el momento que los usuarios realicen esa búsqueda el tweet de la empresa aparecerá en la parte superior del timeline. La única diferencia con respecto al resto de tweets es que en la parte inferior del tweet indica que es un tuit promocionado.
 - *Tweets vinculados al timeline*: Aparecen en la parte superior del timeline de ciertos usuarios en el momento en que inician sesión y cuando refrescan la pantalla. Twitter permite segmentar a sus

³⁹ Promoted Tweets: <https://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets> (Consultado el 24/04/2013)

usuarios en base a su ubicación geográfica, generalmente a nivel de país, excepto en EEUU donde se puede segmentar incluso a nivel regional. Con lo cual, las empresas pueden determinar los usuarios de qué países quieren que vean sus tweets promocionados.

- *Aplicaciones:* Muchísimos usuarios utilizan aplicaciones para poder gestionar sus cuentas de Twitter y de otras redes sociales, con lo cual no acceden a los perfiles de las empresas y no ven los anuncios promocionados. Con lo cual, para solucionar este problema, Twitter ha establecido que los tweets promocionados podrán aparecer en sus propios productos (TweetDeck, Twitter para iPhone, Twitter para Android...). Además, se está estudiando la posibilidad de que aplicaciones de terceros, ej. Hootsuite, también los muestren.

El sistema de pago que ha establecido Twitter para las empresas que quieran utilizar los tweets promocionados es el CPE (Coste por Acción). Este nuevo sistema de pago en marketing implica que el anunciante "sólo paga por cuando alguien retuitea, contesta, hace clic o incluye ese tweet promocionado dentro de sus favoritos".⁴⁰

- *Tendencias promocionadas:* Es bien conocido que en esta red social el "trending topic" despierta mucha curiosidad entre sus usuarios y garantiza llegar a un público más amplio. Como consecuencia muchas empresas y usuarios trabajan para que sus "hashtags" lleguen a formar parte del trending topic en un determinado momento. Por lo tanto, Twitter ha lanzado las "tendencias promocionadas".
- La idea es similar a la de los anuncios patrocinados en las búsquedas de Google. La compra de estas tendencias promocionadas garantiza la presencia del hashtag seleccionado por el comprador dentro del trending topic o sección de Tendencias. Lógicamente, al igual que sucede en Google, al lado del hashtag indican que está "promocionado".
- *Sugerencia de contactos promocionada:* En la sección "A quién seguir" se sigue la misma dinámica, como se puede ver en la figura 16.

⁴⁰ Más información en <https://business.twitter.com/> (consultado 22/02/2013)



Axe Spain @AxeSpain

*Bienvenido al Twitter oficial de Axe España
¡Síguenos y descubre todas nuestras movidas!*

Y si aún quieres más no te pierdas

<http://t.co/x8YOiws3>

Seguido por Miguel y Alex Puig.

 Promocionado



Figura 16: Sugerencia de A quien Seguir en Twitter.⁴¹

Generalmente en esta sección aparecen otros usuarios con características similares a las nuestras en función de los intereses que tengamos, pero en el caso de la presencia “promocionada” su aparición se debe a que ese usuario ha pagado para aparecer en nuestros resultados. Lógicamente, son campañas que permiten mucha mayor visibilidad a las marcas en determinados momentos y les permiten, por lo general, aumentar el número de seguidores de forma mucho más rápida que de forma natural. Puede ser útil en el lanzamiento de la marca en Twitter o en el lanzamiento de una campaña concreta que se quiere publicitar al máximo.

- Estadísticas de Twitter⁴²: En caso de que una empresa contrate alguna de las soluciones promocionadas que se acaban de comentar, Twitter permitirá acceder a una página de estadísticas. En esa página podrá monitorizar el rendimiento que está obteniendo tanto en sus actividades promocionadas como en el resto de sus acciones en Twitter. Además, también podrá saber qué comentarios y qué usuarios son los que le generan más tráfico hacia su página Web.

⁴¹ Sugerencia aparecida en la cuenta del usuario @ivars91 (Joshua Ivars)

⁴² Estadísticas de Twitter: <https://business.twitter.com/es/advertise/analytics/> (consultado el 18/02/2013)

LINKEDIN

LinkedIn⁴³ es la mayor red social profesional del mundo y la red profesional con mayor número de usuarios en España. Fue fundada en diciembre de 2002 y lanzada al público en mayo de 2003. Actualmente tiene más de 200 millones de usuarios registrados de más de 200 países.

The image shows the top section of the LinkedIn website. At the top is the LinkedIn logo and a navigation bar with links: 'Inicio', '¿Qué es LinkedIn?', 'Únete hoy', and 'Inicia sesión'. Below this is a main heading: 'Saca provecho de tu red de contactos profesionales'. Underneath are three columns, each with an icon and a short text description:

- Vuélvete a conectar:** Encuentra a antiguos colegas de trabajo y compañeros de clase rápidamente. LinkedIn te simplifica la comunicación con tus contactos profesionales.
- Impulsa tu carrera:** Encuentra contactos directos cuando busques trabajo o una nueva oportunidad comercial.
- Pregunta a expertos:** Tu red está repleta de expertos del sector deseosos de ofrecerte ayuda. ¿Quieres preguntar a alguno de ellos? Haz la prueba.

At the bottom of the section, there is a question '¿Quieres empezar ya?' followed by a yellow button that says 'Únete ahora'.

Figura 17: Página de LinkedIn⁴⁴

La mayor parte de la información que se intercambia entre sus miembros está relacionada con el ámbito laboral y es horizontal porque incluye a profesionales de cualquier sector.

El mayor atractivo de LinkedIn radica en que su filosofía se basa en la "Teoría de los seis grados de separación"⁴⁵. La posibilidad de poder establecer contacto de forma más fácil con cualquier persona, sin importar lo importante que sea, a través de esta red social es una idea especialmente atractiva en el mundo empresarial. No hay que olvidar que en ese mundo es vital tener los

⁴³ <http://www.linkedin.com> (consultado el 18/02/2013)

⁴⁴ Figura extraída de http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

⁴⁵ Seis grados de separación: http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n (consultado el 20/01/2013)

contactos adecuados para poder contactar con aquellas personas que en principio no forman parte de la red de la empresa o persona en cuestión. En muchas ocasiones la recomendación o presentación de un contacto común puede propiciar la oportunidad de acceder a una persona que de otra forma no hubiera tenido en cuenta a su interlocutor.

LinkedIn ofrece toda una serie de herramientas tanto para profesionales como para empresas que resultan de lo más interesante⁴⁶. Como son los grupos, a través de los cuales una persona o empresa puede ponerse en contacto con otras interesadas en la misma área profesional y realizar las preguntas que considere pertinentes sobre ese ámbito. Con lo cual, puede llegar a identificar a los profesionales que son un referente dentro del grupo y aprender e intercambiar conocimiento. También puede forjarse una reputación como experto dentro de esa temática gracias a sus comentarios y aportaciones.

La página día a día va evolucionando y ofreciendo un sinfín de herramientas que hacen más apetecible la entrada. Pero no solo a empresas y a empleados, ha resultado muy útil para la búsqueda de empleo.

En resumen, a nivel de empresa o marca personal nos permite mejorar la visibilidad y reputación online, así como contactar con clientes, socios y proveedores potenciales con el fin de intercambiar información y conocimientos en torno a un área profesional, detectar nuevas oportunidades de negocio o encontrar talentos de cara a una posible contratación o asociación empresarial ya que permite conocer información sobre los candidatos a un proceso de selección que no aparecen en el CV.

⁴⁶ Artículo LinkedIn: Cómo sacarle partido
<http://hablandoencorto.blogspot.com.es/2011/11/linkedin-empresas-marketing.html>
(consultado el 22/2/2013)

3. El papel que juega en los negocios

3.1 Marketing Digital o 2.0

3.1.1 Experiencia offline repercusión online

Existen dos formas de comprar por precio o por experiencia. Por ejemplo ¿Por qué la gente vuela con la compañía Ryanair? El principal motivo es por el precio, ya que ofrece vuelos muy asequibles a costa de una menor calidad del viaje respecto a otras aerolíneas. Pero por otro lado, cenar en el restaurante submarino que hay en el oceanográfico de Valencia sería un caso de compra por experiencia, ya que por encima de la de comida, pagas el estar rodeado de tiburones y peces marinos mientras degustas el plato.

Todo se resume a precios o experiencia. Hay empresas que están posicionadas en una, otras en zona de nadie y luego las que hacen las dos cosas, como es el caso de Ikea. Pese a dedicarse al mercado de los muebles y decoración del hogar, venden unas galletas que gozan de gran popularidad. Esto es una estrategia, Ikea no gana dinero con la comida, pero le compensa porque le genera negocio, por tanto compramos un caso por experiencia y por precio a la vez.

La experiencia de compra aumenta la conversión en ventas, crea oportunidades de cross-selling, generando venta cruzada y a su vez fideliza y nos convierte en prescriptores de la marca. Y todo esto se acaba derivando de la parte offline a la online también⁴⁷. El usuario piensa: la experiencia me ha gustado, por tanto voy a hablar bien de este sitio a mis amigos, a mis círculos,... y esto es el boca a boca de toda la vida, que ahora está en la redes sociales.

Hay que trabajar por esta **simbiosis de lo online más offline**. Se necesitan uno del otro, se complementan y resulta necesario que pongamos nuestros esfuerzos para conseguir esta **integración**.

⁴⁷ Artículo *¿Por qué Marketing y Comunicación Offline-Online?*
<http://www.modernmarketing.es/whymktcom.html>

3.1.2 Conceptos del Marketing Digital

Antiguamente factores como el precio y el producto estaban en la cima de la pirámide y el consumidor quedaba relegado a un segundo plano, pero esta concepción tradicional del mercado ha cambiado y se introdujo la orientación hacia el cliente. En esta nueva relación, ya no sólo se busca el conseguir el producto más atractivo, sino en rodear al mismo de unos servicios y condiciones de venta que satisfagan al usuario, y en establecer una relación que permita que este cliente vuelva a la compra. Es decir, un cambio de las conocidas 4P del marketing (Product, Price, Place y Promotion) a las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad)⁴⁸.

El cambio quizá es debido a que los consumidores están cansados del bombardeo constante de información similar y las viejas técnicas lucrativas utilizadas por las empresas. Llegado un punto se han rebelado tanto, que se han vuelto mucho más exigentes a la hora de leer, comprar, interactuar, etc. Todo ello ha propiciado que muchas marcas ahora conecten con los usuarios ofreciendo contenido propio y de calidad, haciendo ver al usuario que se interesa por sus gustos, por sus preferencias, en definitiva que se preocupa por ellos.

Y aquí entramos en la tesitura del: ¿Quiero comprar o me obligan a comprar? Debemos diferenciarlo, la predisposición en ambas es distinta. Pongamos de ejemplo que estamos en un pub con amigos y llega un desconocido, el cual trabaja vendiendo seguros y dice: "¿Os interesa un seguro de vida?", lo más normal es que cree rechazo entre las personas. ¿Por qué? Sencillamente porque no es la forma, el momento ni el lugar idóneo para ofrecerlo. En las redes sociales ocurre lo mismo, si nos metemos directamente a vender difícilmente conseguiremos ser efectivos.

Son un canal de comunicación muy potente, no una tienda online. Cuando un usuario, entra en el círculo de las redes sociales busca emociones, ego, amistades, ocio, conocimiento... Sabido esto, se debe cambiar el cristal con el que se ve al usuario. Un cambio de cliente a persona, y que este medio social sirva para desarrollar una relación fuerte del consumidor con la marca y fomentar así el engagement, es decir, conseguir que se entusiasme y tenga una buena percepción, dando la posibilidad de generar así mucho feedback positivo

⁴⁸ Basado en *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio

y que con la misma difusión viral que tienen estas herramientas sociales llegue nuestra marca al máximo número de clientes potenciales posibles.

Buscar diferenciarnos, buscar alguna manera de llamar la atención, la creatividad, todo ello es la base del marketing y de la publicidad desde siempre. Traslademos esto a la parte online. El éxito no radica en el presupuesto, es secundario, utilizando ingenio y haciendo bien las cosas se puede obtener un enorme impacto y resultados.

Citando a Zenon De Citió, nos da la clave: "Tenemos dos orejas y una sola boca, justamente para escuchar más y hablar menos". Escuchar con empatía, ser capaz de tratar al cliente como único y no como uno más del montón. Y esto no es nada nuevo, es marketing one to one, que ha existido siempre y lo podemos encontrar cuando estamos en un lugar y recibimos una satisfactoria y excelente atención al cliente. Ese es el objetivo.

Debemos pensar así, es fácil de entender que de una relación sostenida en el tiempo y sólida, la venta surgirá sola, de una manera fluida y natural. En cierta manera es apostar no solo por táctica a corto, sino por estrategia a medio y largo plazo.

3.1.3 Una nueva Variable, El Zmot⁴⁹.

Des del punto de vista del consumidor, se observa que con la llegada de la era 2.0 han modificado radicalmente la forma en que se informan, deciden y compran.

Si bien la necesidad de información es la misma, los canales a través de los cuales se obtiene la información son distintos. Y obviamente estos canales han ido evolucionando a través del tiempo. La novedad, antes era solo comunicada por la prensa escrita y la televisión, hoy en día, los medios digitales juegan un papel clave en la compra de productos o servicios por un motivo muy importante: le transfieren al comprador el poder de decidir en qué momento, de qué manera y cómo va a consumir esa información.

Los consumidores continuamente revisan información proveniente de múltiples fuentes sobre las marcas y los productos que les interesan. Navegan,

⁴⁹ Zmot <http://www.zeromomentoftruth.com/> (consultado el 23/02/2013)

indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. A su vez, además del conocimiento que adquieren, comparten sus opiniones e información con otras personas en línea a través de foros, blogs, videos y redes sociales.

Con datos como:

- Internet es tan o más influyente en las decisiones de comprar que familiares y amigos y que las propias tiendas.
- 7 de cada 10 usuarios que usan buscadores en momentos previos a la compra, creen que éstos influyen en su decisión.
- El 60% de los usuarios de Internet leen "reviews" de otros consumidores sobre productos que están interesados a comprar.
- El 83% de las madres aseguran que buscan en línea los productos que les interesan después de ver los anuncios en la televisión
- El 79% de los consumidores afirman que utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van de compras.

Han propiciado que exista una variable más a tener en cuenta, y que no solo la obsesión por la campaña de publicidad o por hacer llegar al consumidor al punto de venta, sean las únicas preocupaciones de los profesionales del marketing. Estamos hablando de un nuevo comportamiento conocido como el Zmot o momento cero de la verdad.⁵⁰

Y esto se puede ver en la vida real. Imaginemos un caso, papá está viendo el partido de fútbol y vuelve a aparecer el anuncio en la televisión. Pero ahora enciende el portátil que está sobre la mesa de centro y busca "características de cámaras digitales". Lee comentarios de los usuarios en CNET y otros dos sitios web más. Escribe en Twitter: "¿Alguien ha comprado una excelente cámara por menos de 100 euros?". Entra en YouTube y busca "demostraciones de cámaras digitales". Antes de que termine el partido, y antes de llegar a la góndola del almacén, está listo para tomar una decisión.

El gerente de marca, seguramente cuenta con políticas, metodologías, capacitación, agencias asesoras de marketing, socios y presupuesto para ganar en los tres pasos tradicionales de estímulo, compra y experiencia.

Sin embargo, ¿qué estrategia implementa para ganar en el momento en que el comprador busca información en Internet, el Momento cero de la verdad?

⁵⁰ Entrevista Lucía Rivero, Brand Manager Huggies
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=06k3IL6ypcU (consultado el 22/02/2013)

Probablemente ninguna. Es el momento de dar el cambio se trata del momento casi más crítico de todas las variables que se manejan en marketing y debe ser incorporado en los planes y organizaciones.

Resumiendo, ZMOT es aquello que hacemos una vez que tenemos interés por un problema, producto o servicio, pero lo hacemos antes de ir a una tienda o un sitio web a realizar una compra. Es el proceso de educación de los consumidores cuando se interesan por algo y que luego impactará en sus decisiones de compra. El Momento cero de la verdad es lo que ocurre entre el estímulo de la publicidad y la compra de un producto.



Figura 18: ZMOT por Google

Ganar en el Momento cero de la verdad es una ventaja sin igual para competir en el punto de venta. Estar ausente en el Momento cero implica arriesgar una pérdida de participación de mercado. Gestionar el Momento cero de la verdad puede ser la mejor herramienta para enfrentar los retos del marketing en la era digital⁵¹.

⁵¹ *Ganando el momento cero de la verdad.* Jim Lecinski

3.1.4 ¿Qué se debe hacer?

Conociendo el nuevo enfoque y las diversas variables y puntos clave a tener en cuenta en el nuevo entorno, desarrollaremos un plan y una estrategia a medida de nuestros objetivos.

Para empezar, las redes sociales no son un canal de venta directa⁵², en una primera fase por lo menos. Y hay casos de empresas que venden directamente a través de estos medios sociales, como es el caso de Dell. Si realizamos un ejercicio improvisado analizando el ROI⁵³ de Dell podemos concluir que si cuentan con 1,5 millones de seguidores, y por cada tweet que lanzan lo ven algo más del 3% de seguidores, de los cuales el 1% hace click en el enlace para tener más información de la oferta, y de esos el 10% se decide a comprarlo, el resultado es que por cada tweet promocional generan 50 ventas que a una media de 500\$ por ordenador se convierte en 25.000\$ de retorno de la inversión por cada tweet promocional que Dell lanza⁵⁴.

Pero detrás de esto, en Dell no se pusieron a lanzar "tweets" y a vender ordenadores desde el primer día, si no que pasó un tiempo, hay una estrategia bien montada que se ha conseguido con una inversión fuerte para que llegue a generar realmente ventas.

Si es cierto, que cada vez se están incorporando más plataformas para realizar la venta directa a través de las redes pero todavía no acaba despegar. Según el estudio del IAB, sólo un 14% afirma haberlo hecho y la principal red es Facebook. Dentro del 87% que no ha comprado nunca, la principal razón es la falta de conocimiento de que se puede comprar y que no han encontrado un producto/ servicio que les interese. Esto puede convertirse en una oportunidad para que las marcas utilicen las redes sociales como su escaparate y les den la opción de comprar, pero sin ser el objetivo principal. Las siguientes gráficas (figura 19 y 20) demuestran cuales son los motivos por los cuales los consumidores son seguidores de un perfil corporativo y avalan la forma de atraer al cliente que nos marca el nuevo marketing en redes sociales.

⁵² Anexo 1. Las redes sociales para vender

⁵³ Artículo *Las 5 estrategias en Social Media usadas por las grandes empresas para aumentar sus ventas* <http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>

⁵⁴ Perfil de la marca Dell en Twitter <https://twitter.com/Dell> (consultado 25/02/2013)

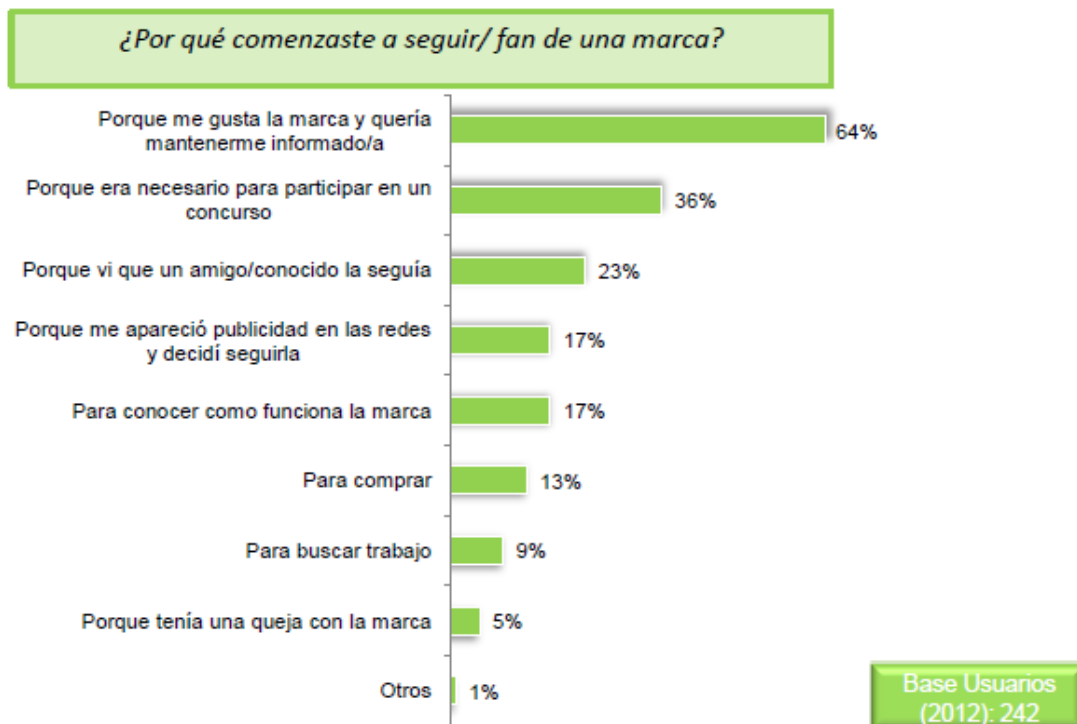


Figura 19: Razón de seguimiento a una Fan Page. IAB



Figura 20: Razón de continuar siguiendo a una Fan Page. IAB

Por ello antes de adentrarnos en este mundo, debemos andar con paso firme y seguro teniendo en cuenta varios puntos que nos ayudarán a lograr una presencia efectiva en internet. Y el primer paso es desarrollar **un plan de acción de marketing 2.0** para nuestra empresa.⁵⁵

Con dicho plan de marketing, conseguiremos penetrar con éxito en el entorno mediante nuestras campañas, y ello se consigue con el uso combinado de acciones PUSEO (Persuabilidad + Usabilidad + SEO) y el uso de Herramientas 2.0.

Empezando por la creación de un sitio web y un blog corporativo. Hay que concentrar todo la presencia en algo que dominemos: una web, un blog. Hay empresas que pueden llegar a pensar: "Si ya tengo Facebook... ¿para que quiero web?, no hace falta...". Esto es un error. ¿Por qué? Por la sencilla razón de que es una dependencia total a una herramienta en concreto. Facebook tiene la legitimidad de eliminar páginas de fans, como ha ocurrido en numerosos casos debido barridos que realiza, y ha ocasionado multitud de pérdidas de información. Es por ello que debemos tener imprescindiblemente una web con toda nuestra información corporativa.

Y para desarrollar la página web, debemos tener en cuenta que la va a ver mucho tipo de gente, y no todo el mundo navega y la utiliza de la misma manera, por lo tanto deberemos hacerla lo más sencilla posible. Y tener en cuenta tres conceptos:

- La usabilidad, facilidad con la que navegamos por una página web.
- La accesibilidad, capacidad de que sea accesible desde cualquier punto (Móvil, Tablet, Smartphone,...).
- Y el diseño, que debemos adaptarlo a dónde vamos y a los objetivos de nuestra empresa.

Pero una vez terminada, la web por sí sola no se da a conocer. El siguiente paso es apoyarla con acciones concretas que maximicen su visibilidad y nos ayude a alcanzar los objetivos: el Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO), los anuncios patrocinados (SEM) y las redes sociales.

⁵⁵ Conferencia Juan Merodio <http://www.youtube.com/watch?v=k7DT3SWdDeY>

Los buscadores son la principal fuente o canal de información, aunque hay que destacar el tráfico proveniente de las redes sociales está aumentando desde la llegada del boom de los social media. Ante tal información resulta obvio que debemos conseguir estar en la primera página de los resultados. ¿Cómo? El posicionamiento en buscadores, no es otra cosa que una herramienta de publicidad que nos permite estar en el momento exacto en el que un usuario hace una búsqueda, porque necesita encontrar algún tipo de información, es algo muy directo, buscamos algo e inmediatamente le aparece la solución, luego el que el usuario la encuentre en uno u otro sitio dependerá de la posición en la que nos encontremos en ese resultado.

Entonces ¿Por qué apostamos, por SEO o SEM?⁵⁶ El experto en marketing digital, Juan Merodio, recomienda ambas. Afirma que son complementarias. El SEO es a medio-largo plazo y nos puede llevar desde 3 meses hasta años o en algunos casos no es posible posicionarse de una manera legal siguiendo las directrices de Google. Por lo tanto, si empezamos a hacer SEO y nosotros necesitamos estar posicionados en unas palabras para que nuestros clientes nos encuentren no vamos a esperar 9 meses para estar visibles y generar tráfico.

¿Qué hacemos? Usar el SEM. Para posicionarnos desde ya, en menos de 24 horas, te permite estar en las primeras posiciones por las palabra que se elijan, eso sí, pagando un coste por clic que será variable dependiendo en función de varios parámetros, entre ellos la competencia.

Y mientras tanto seguir paralelo con SEO, que poco a poco irá posicionándose cada vez más arriba y llegará un momento que el criterio de búsqueda en SEO este bien posicionado. Según aumenta el posicionamiento natural se va reduciendo paralelamente el presupuesto de SEM, de tal manera que vamos compensándolo todo.

La gente cada vez busca términos más concretos, cada vez rastrea mejor. Las búsquedas más complejas tienen menor volumen de resultados y menos cantidad de búsquedas diarias , pero la conversión en ventas por visita es mucho mayor. Encontrar estos huecos de mercado, nos permitirá realizar una segmentación muy alta de nuestro tráfico generado mediante buscadores. Por ello es muy importante saber seleccionar cuáles son las palabras clave en las cuáles deseamos estar bien situados en el buscador, para ello debemos tener prioridad en las "long tail" (figura 21).

⁵⁶ Podcast Juan Merodio: Posicionamiento. http://www.ivoox.com/introduccion-al-posicionamiento-natural-buscadores-seo-audios-mp3_rf_347810_1.html (consultado 22/02/2013)

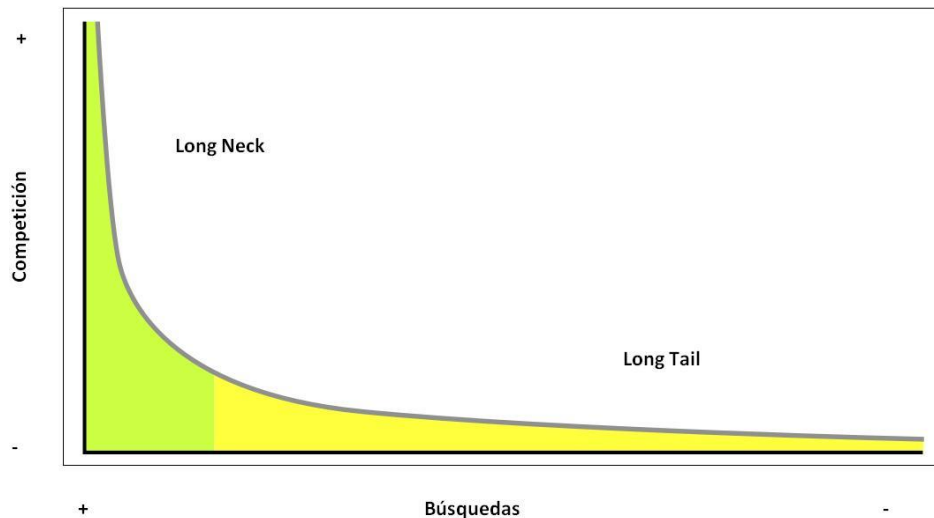


Figura 21: Gráfica Resultados/Búsquedas⁵⁷

Por ejemplo una búsqueda muy descriptiva o cadena "long tail" sería "zapatillas Nike rojas running hombre", evidentemente esta cadena no tendrá millones de búsquedas diarias al día pero quien busque esto sabe lo que quiere y probablemente si una empresa como Nike consigue posicionar su web interna donde haya una zapatilla para correr de color rojo, el nivel de conversión en ventas será elevadísimo, porque es una búsqueda tan descriptiva que el usuario encontrará en solo un clic lo que quiere. En cambio, el posicionamiento⁵⁸ en palabras genéricas como "zapatos", es muy complicado. Obviamente si se consiguiera, la generación de tráfico sería elevadísima, estaríamos hablando de millones de visitas, pero si luego estas de estas visitas la mayoría no compran, lo único que se está consiguiendo es sobrecargar los servidores, y eso va a costar más dinero para mantener la web y sin obtener rentabilidad.

Así estaríamos determinando una estrategia de promoción, con la intención de conseguir el éxito. Definiendo por éxito lo que cada empresa considere en sus objetivos, los cuáles debe definir y saber el porqué:

⁵⁷ Figura extraída de <http://www.analiticaweb.com>

⁵⁸ Basado en *Guía SEO*. Javier Casares

Definición de objetivos⁵⁹

1. Y es el primer punto dentro de nuestro plan de acción marketing 2.0, **la definición de objetivos**. Y con ello no estamos hablando de metas como generar ventas, beneficios o captar clientes... eso ya se da por hecho que se pretende. Hablamos de definir propósitos pequeños, micro-objetivos que podamos cuantificar de algún modo. Como por ejemplo podrían ser:

- Incrementar el **tráfico web** de redes sociales un X%. Un 40%, por ejemplo. Antes la mayoría de tráfico llegaba desde Google, pero la corriente que entra desde las redes sociales está creciendo y alcanzando valores altísimos, por ello debemos buscar la generación de visitas de calidad a nuestra página o nuestro blog a través de ellas.
- Otro podría ser; generar **leads de potenciales clientes**. Es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo. Podemos utilizar las redes para llegar a aquellas personas interesadas y conseguir captar sus datos para posteriormente lanzar acciones de email marketing. ¿Para qué queremos Fans? Son leads, datos potenciales de nuestros clientes. Porque si Facebook desaparece, no importa, tendremos una segmentada base de datos de nuestros clientes, para futuras campañas o acciones de email marketing.
- O simplemente algo tan importante como **conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes**. Las redes sociales nos ayudan muchísimo a esto. ¿Quieres saber opiniones de un público objetivo sobre tu negocio? Pregúntalo, los tienes ahí...

Para entender la importancia de este último punto pongamos de ejemplo, la campaña lanzada por Starbucks, "My Starbucks Idea". Una plataforma o prototipo de red social donde permite que los clientes hagan sus sugerencias de mejora para sus locales, las cuáles son votadas y muchas son llevadas a cabo. ¿Que consiguen? Dar voz e implicar al cliente en el desarrollo de su negocio. ¿Quién sabe cómo mejora un negocio? Los clientes, que son los que nos ayudan a mejorar. El personal de la empresa no es público objetivo.

En Starbucks lanzaron recientemente 4 tipos nuevos de café, pero imaginemos que a lo mejor la gente lo que realmente quiere es una conexión

⁵⁹ Como Diseñas una estrategia social media paso por paso: <http://isragarcia.es/como-disenar-una-estrategia-social-media-paso-por-paso-diagrama>

WiFi más rápida, siendo la principal razón por la que van allí a tomarse un café. Pues entonces deberíamos saberlo, siendo conscientes de sus gustos, llegaremos con más facilidad, de una manera más efectiva y conseguir superar a la competencia.⁶⁰

Figura 22: Portal de My Starbucks Idea⁶¹

Presencia Actual

2. En segundo lugar, observar la **presencia actual**. Para saber dónde queremos ir, necesitamos conocer de donde partimos, y además debemos estudiar nuestra competencia para ver en el lugar en el que estamos situados e identificar y controlar a los líderes de opinión de nuestro sector.

⁶⁰ Fuente: <http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>

⁶¹ Portal My Starbucks idea <http://mystarbucksidea.force.com/> (consultado el 10/10/2012)

Los líderes de opinión, son personas que en distintos sectores por diferentes motivos se han hecho referentes en algún campo. Las marcas, aprovechando el poder de influencia que tienen, cuentan con ellos para difundir sus productos.

Por ejemplo, el caso de Isabel Llano⁶², una conocida videoblogger de cocina con numerosos video-tutoriales, que cuenta miles de visitas diarias. Recientemente colgó un video de cómo hacer un bizcocho de nata y nueces. Imaginemos que somos el director de marketing de una compañía lechera, a mí, como tal, me gustaría que la nata que utiliza en el video sea la de mi marca, y que apareciese en el video cocinando con ella. Es otra forma de hacer publicidad y con un retorno mucho más fuerte.

Target. Conocer al cliente

3. No nos olvidemos que además de identificar a los líderes de opinión debemos imprescindiblemente **conocer a nuestro cliente**. Segmentar al máximo posible, porque hay una gran diversidad. Debemos ser capaces de dar respuestas a estas cuatro preguntas: Quién son, que rango de edad se mueven, donde están, y lo que es más importante; Que les gusta.

Monitorizar. ¿Hablan de nosotros?

4. Es importante enterarte, sobre todo si son opiniones negativas y no te das cuenta, ya que te están creando un problema en la reputación de tu negocio. Gestionar la reputación online, juega un papel importante como es en el caso de la reserva hoteles donde el usuario lo primero que hace es consultar las reseñas del lugar en internet y si éstas son malas, difícilmente depositará confianza y contratará el servicio.

Al fin y al cabo, las malas críticas son irremediables que lleguen a surgir, por ello debemos estar atentos y ofrecer soluciones, alternativas para tratar de evitarlas o remediarlas. Y todo ello se consigue con control, el que nos pueden ofrecer el 2.0 y que así la imagen y actividad del negocio fluya de la manera correcta.

⁶² Canal de YouTube de Isabel Llano: <http://www.youtube.com/user/isasaweis> (consultado el 10/01/2013)

El Community Manager

5. ¿Y quién se va a encargar de gestionar toda nuestra presencia online? Básicamente hay tres opciones. La primera y más recomendable es contratar un Community Manager⁶³. Y que sea interno, porque mejor que él no puede conocer nadie la empresa. Pero no vale cualquiera, debe tratarse de una persona proactiva, que crea en la empresa y debidamente formada.

Hay casos en que no les interesa tener un Community Manager en plantilla, como suele ocurrir en las pequeñas empresas. Entonces tenemos la opción de repartir las tareas entre los trabajadores y llevar entre todos los miembros la presencia online de la empresa. O bien externalizarlo con una agencia especializada de marketing 2.0 o con algún profesional FreeLancer⁶⁴.

Donde vamos a estar

6. Otro punto que nos debemos plantear es que **redes sociales vamos a utilizar⁶⁵ y por qué**. Como comentábamos, lo primero es la web, que constituye el centro, y alrededor de ella vamos a tener como las demás herramientas complementándola. Podemos contar con Twitter o Facebook para la conversación con el cliente, con YouTube o Vimeo para la generación de material audiovisual, y para el blog con plataformas como Wordpress⁶⁶, así como contar también con servicios de notas de prensa o Podcasting a través de iTunes.

⁶³ El community manager: <http://www.bloguismo.com/categoria/community-manager/> (consultado el 22/02/2013)

⁶⁴ Definición FreeLancer : <http://es.wikipedia.org/wiki/Freelance> (consultado el 21/01/2013)

⁶⁵ Artículo ¿Pyme: en que red social debo estar? <http://www.mandhala.es/blog/soy-una-pyme-en-que-redes-sociales-debo-estar/> (consultado el 28/12/2012)

⁶⁶ WordPress <http://es.wordpress.com/> (consultado el 22/11/2012)

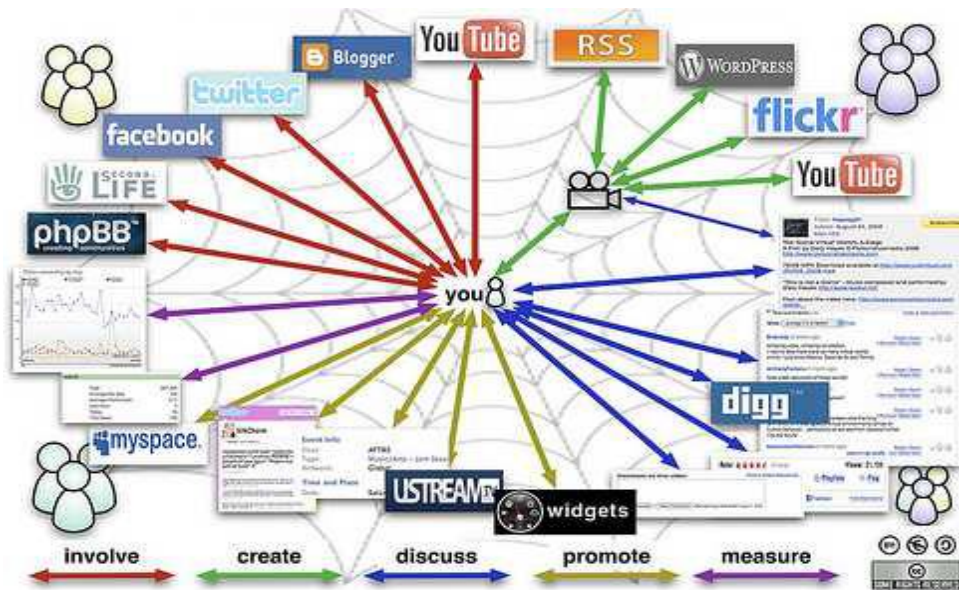


Figura 23: Social Media Campaign by Gary Hayes & Laurel Papworth

Sin olvidarnos de las redes sociales verticales^{67 68}, es decir, las redes sociales temáticas de algún nicho. Por ejemplo, MiNube, una red social para viajeros, donde hay millones de usuarios dispuestos a ayudar a otros en temas de viaje.

Pero hay mucho más curiosas, como la de "United Dogs"⁶⁹, una red social para perros. ¿Existe esa demanda? ¿Alguien va a crear un perfil de su perro y mantenerlo actualizado diariamente? La respuesta es sí, hay gente que lo hace. Esta red tiene mucha popularidad y como todo, hay que saber aprovecharlo para nuestro negocio... ¿Cómo? Imaginemos que tenemos una empresa de venta de comida para animales, correas o accesorios... ¿Qué mejor lugar para anunciarse que una red donde todo lo que se encuentra son potenciales clientes?, cuánto más segmentado tengamos el mercado más facilidad de llegada.

⁶⁷ Redes sociales verticales: <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/redes-sociales-verticales/> (consultado 22/01/2013)

⁶⁸ Artículo http://www.diarioti.com/noticia/El_cliente_y_el_negocio_de_las_marcas_esta_en_las_redes_sociales_verticales/32586 (consultado 22/01/2013)

⁶⁹ Web de United Dogs: <http://www.uniteddogs.com/es> (consultado 22/01/2013)

O incluso una red social para ricos, Elysians⁷⁰, la cual requiere para su entrada una inscripción de 5000 euros. ¿Interesaría pagar 5000 euros para entrar en una red social? La respuesta es depende. Si nuestro negocio es de venta de yates, por ejemplo, tal vez nos resulte interesante el tener acceso a un círculo social con un poder adquisitivo muy elevado o a eventos y fiestas donde se muevan nuestros posibles consumidores.

Estrategia

7. **Estrategia a seguir en cada red social.** La creatividad, la base de todo, no es solo presupuesto. Esto favorece a la Pymes, son muchas las que siguen pensando que no pueden ser virales debido a su naturaleza local o por los costes. Gran error; generar calidad, apostar por la entretención del consumidor y la interacción lúdica, está al alcance de cualquier usuario de la web actual. Y se ha aplicado siempre en la publicidad offline:



Figura 23: Campañas publicitarias creativas

Estas imágenes tan originales, son carne de cañón en redes sociales, es creatividad, no se olvida, y al final lo que hace es impactar en la mente del consumidor. Es lo que hay que intentar y replicar en internet, para conseguir llamar la atención.

Herramientas

8. Plantearnos con que **herramientas promocionales de pago** vamos a trabajar, sin olvidarnos las acciones promocionales gratuitas que vamos a realizar para nuestros seguidores. Como herramientas de pago tenemos por ejemplo Facebook Ads. (anuncios patrocinados de Facebook) que permite hacer

⁷⁰ Elysians <https://www.eleqt.com/> (consultado 22/01/2013)

segmentaciones geolocalizadas, por intereses, por gustos y aun precio muy bajo. Luego están en Twitter los “*Promoted Tweets*” que anteriormente es comentado.

El retorno

9. Y en último punto, el qué **vamos a medir y cómo**⁷¹. Toda acción que se realice debe ser monitorizada para conocer su grado de efectividad y poder tomar medidas para corregir posibles desviaciones. Tenemos que medir lo que hacemos en redes sociales y en Internet, porque estamos invirtiendo en recursos, tiempo y económicamente y necesitamos saber si hay retorno. Si no nos proporciona beneficios, tal vez no nos interese y nos funcione mejor el tele marketing u otras opciones, pero primero debemos de saberlo.

Pero en el caso del Social Media debemos además integrar un nuevo concepto de medición de resultados denominado IOR (Impact of Relationship), puesto que este nuevo entorno social donde se mueve el marketing ha convertido lo que era una comunicación unidireccional en algo multidireccional donde son los propios usuarios los que generan una imagen de marca, por lo que el Retorno de la Inversión debe ser medido tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

El IOR es una medida basada en cuantificar las relaciones de la marca en las Redes Sociales así como sus acciones, y lo hace a través de cuatro directrices:

- Autoridad del contenido de la marca
- Influencia de la marca en las Redes Sociales
- Participación de los seguidores
- Tráfico generado en las Redes Sociales a la web de la marca

A modo de ejemplo tenemos los indicadores KPI⁷², que hay de diferentes tipos:

⁷¹ Artículo *10 maneras de medir el ROI* <http://isragarcia.es/10-formas-de-medir-el-roi-en-social-media> (consultado 14/01/2013)

⁷² Para más información, ver Anexo 4 KPI

- KPI's de influencia: Mención Social, Klout, Comentarios positivos negativos.
- KPI's de visibilidad: Fans, Follower, nº clics, nº retweets, alcance, bookmarks, inbound links, suscriptores.
- KPI's de interacción: Menciones, FollowFriday, Megusta, Visitantes únicos, Tiempo en la página, Favoritos.
- KPI's de retorno: Conversión en venta, usuarios registrados, leads.

3.1.5 ¿Qué no se debe hacer?

Uno de los principales errores está en el quien se encarga de gestionarlo, es habitual en la famosa figura del Community Manager encontrarse en muchas empresas que son becarios, que no están formados y a que además saben que a los tres meses van a ser despedidos ¿Qué pretendes que haga una persona en esa situación por ti?...

Debemos ser muy cautos, es una lástima que una fuerte inversión suponga pérdidas financieras y de reputación⁷³ por el hecho de no entender del cambio que las redes sociales han significado para la comunicación corporativa. Y por ello quiero hablaros de un caso real muy sonado que tuvo lugar en 2010 y que afectó a la marca Nestlé⁷⁴.

Caso Nestlé

Todo comenzó cuando Greenpeace denunció a Nestlé por utilizar aceite de palma de Indonesia donde habita una especie protegida de orangután, para la elaboración del chocolate Kit-Kat. Por dicho motivo lanzó en YouTube un agresivo video en su contra.

Nestlé respondió por su parte negando la acusación y exigiendo a YouTube que el video fuera retirado por cuestiones de derechos de autor.

⁷³ Artículo Gestión Reputación Online: <http://www.juanmerodio.com/2012/articulo-%E2%80%9Clos-personajes-publicos-deberian-dar-un-curso-de-redes-sociales-para-evitar-metoduras-de-pata-que-afectan-a-su-imagen%E2%80%9D/> (consultado el 28/02/2013)

⁷⁴ Errores en Gestión de la Reputación Online. *Marketing en Redes Sociales*. Juan Merodio

Pero Greenpeace no se quedó de brazos cruzados y contrató con una campaña en redes sociales solicitando apoyo. Llegó a un gran número de personas y en la página de Facebook de Nestlé aparecieron comentarios de denuncia de los consumidores, así como parodias del logotipo de Kit-Kat con la palabra "killer".

La empresa contestó con un borrado de imágenes y comentarios negativos provocando mayor cabreo y malestar de los internautas, y consiguiendo únicamente así aumentar las acusaciones y comentarios negativos en su muro.

Reaccionó tarde e intentó controlar y censurar a los usuarios, además de no saber reconocer en la modificación de su logo una consolidación de su branding global. Es una práctica inevitable y frecuente en Internet y pese a que en este caso fuera utilizado con connotaciones negativas, el que los internautas modifiquen y difundan un logo es sinónimo de grandeza, solo se da en casos de empresas como Movistar, Vodafone, Nike, Google, Coca Cola, etc.

Debió asumir errores y disculparse, hecho que hubiese sido valorado por los usuarios. Y a partir de aquí, haber actuado. De haber sido así, Nestlé podría haber sentado las bases de futuros éxitos en la red.

Caso La Noria⁷⁵

El caso empezó hace un año, cuando 'La Noria' emitió la polémica entrevista con la madre de 'El Cuco', uno de los implicados en la muerte de Marta del Castillo. Fue entonces cuando un simple bloguero inició un movimiento de boicot a los anunciantes que patrocinaban el programa.

Todo empezó con un simple tweet, pero la iniciativa caló en las redes sociales y las empresas (como Campofrío, Bayer, Nestlé, Panrico Donuts, Queso Milner y Lactalis, entre otras) acabaron retirando los anuncios del programa de González.

Lo que acabo suponiendo la cancelación inmediata de un programa televisivo, que contaba en millones sus niveles de audiencia.

⁷⁵ Artículo <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/imputado-bloguero-boicoteo-noria-por-amenazas-coacciones-2254039> (consultado el 28/02/2013)

Telecinco interpuso una querrela contra Herreros el pasado mes de julio por supuestos delitos de amenazas y coacciones.

Es por ello que hay que andarse con muchos pies de plomo en redes sociales. A diferencia de la calle donde las quejas o críticas se quedan entre amigos o el vecindario, en el 2.0 con el gran poder de viralización que tiene, puede llegar a millones de personas y ocasionar numerosas pérdidas económicas, como en los casos que acabamos de ver.

Caso FedEx⁷⁶

El pasado 19 de diciembre, el usuario "goobie55" subió un vídeo a YouTube, en el que desde una cámara de seguridad se observaba cómo un empleado de FedEx arrojaba un monitor de ordenador a su jardín. Inmediatamente el vídeo tuvo una difusión viral y en poco tiempo superó el millón de visualizaciones (actualmente ha sido visto más de 8 millones de veces). Una queja de un único usuario se estaba convirtiendo en un gran problema de imagen para una compañía.

Dos días después de ser publicado el vídeo, disculpándose y explicando las medidas tomadas por la compañía para que una situación como esta no se repita jamás: *"En nombre de FedEx, por favor acepta mis disculpas. Estoy enfadado y avergonzado por esta mala experiencia", "hemos hablado con el cliente, quien ha aceptado nuestras disculpas. Hemos resuelto este asunto y el cliente está satisfecho", "el trabajador ya no está trabajando con clientes", "estamos utilizando esto como una oportunidad de aprendizaje. Hemos distribuido el vídeo internamente como recordatorio de que cada paquete es una mercancía valiosa para vosotros, nuestros clientes", "usaremos este desafortunado incidente para ser mejor proveedor para ti"*⁷⁷.

Con este caso queda clara la importancia de tener un plan para la gestión de crisis en social media, donde se detallan las responsabilidades y procedimientos a seguir en caso de un incidente, para poder identificar y responder de forma rápida cualquier crisis online.

⁷⁶ Artículo <http://socialdrill.blogspot.com.es/2012/02/desastre-en-las-redes-sociales-fedex-y-htm> (consultado el 28/02/2013)

⁷⁷ FedEx www.fedex.com/es (consultado 26/02/2013)



Figura 24: Repartidor de FedEx grabado por cámara de seguridad⁷⁸

⁷⁸ Video del incidente http://www.youtube.com/watch?v=xrrf_N48FAQ

3.2 Empleo 2.0

3.2.1 El cambio, Uso de los empleados

Como venimos diciendo a lo largo del proyecto, principalmente, cambia el rol del cliente, que pasa a ser sujeto activo y participativo de las acciones de marketing de la empresa. Es el cliente quien permite (o no) que la publicidad lo alcance. Es el cliente quien decide qué tipo de información desea recibir, dónde y cuándo. Y esto lo ha propiciado la tecnología, que ha facilitado que el consumidor y sus clientes vuelvan a ser personas, les hace ser parte de un mundo del cual se estaban separando y esto más allá de etiquetas 2.0 y redes sociales, ha creado una nueva realidad en la cual las empresas han de ser conscientes, estar integradas y deben capacitar a sus empleados tanto como para entender este nuevo entorno como para dar respuesta en este nuevo mercado de oportunidades.

Hablamos mucho de cambio, pero no solo es abrirse una cuenta en Facebook o Twitter, se trata de algo más allá, de un cambio de adaptación del modelo de gestión empresarial hacia la socialización, socializarnos hacia los clientes o socializar internamente los propios trabajadores de la empresa.

El empresario tradicional (aún escéptico al cambio 2.0), teme por la pérdida de reputación y seguridad que puede producir este nuevo entorno.

¿Hasta qué punto están ligados la productividad y el uso de redes sociales? La empresa Kelly Services⁷⁹ publicó el pasado mes de Julio de 2012 un estudio realizado en Reino Unido acerca del incremento en el uso de redes sociales durante el trabajo tanto para uso profesional como personal, y si éste influye en la productividad.

⁷⁹ Kelly Services <http://www.kellyservices.com/Global/Home/> (consultado el 04/01/2013)

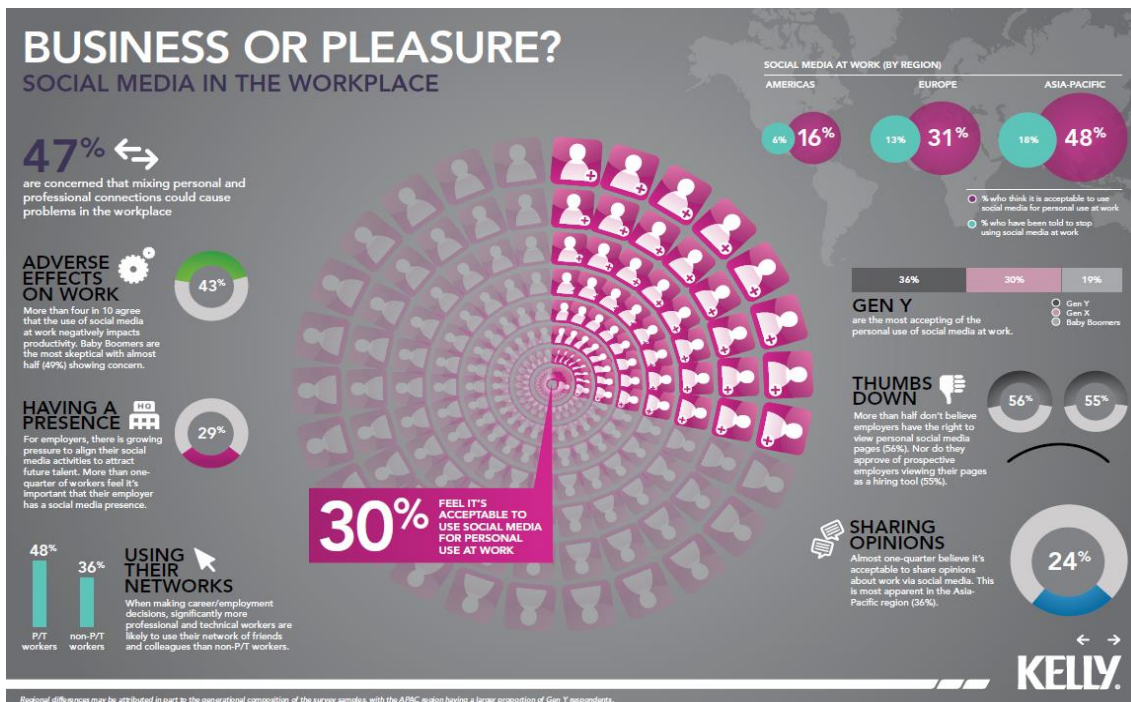


Figura 25: Estadísticas del redes sociales en empresa

El estudio divide los datos según generaciones y clasifica la generación "Y" (usuarios entre 18 y 29 años) donde el 36% dice que le parece positivo el uso de redes sociales para compartir opiniones profesionales mientras que sólo el 19% de los llamados "Baby Boomers", que son las personas nacidas entre 1946 y 1964, están de acuerdo con esto.

Otro dato significativo es que Asia es el continente donde más se usan las redes sociales durante el tiempo de trabajo seguido de Europa:

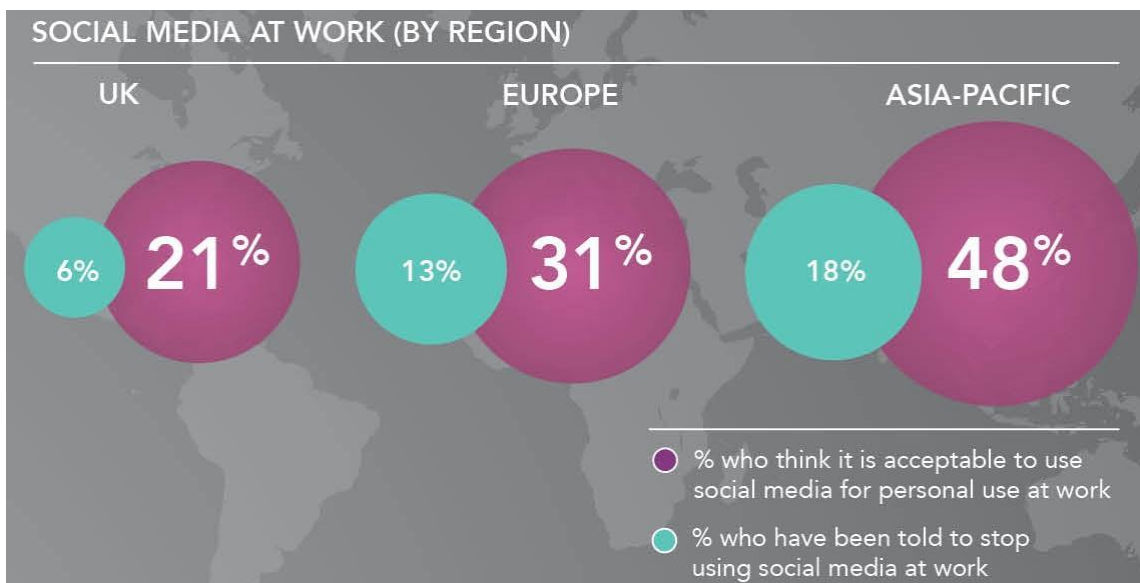


Figura 26: Estadísticas de uso redes sociales en empresas por región. Kelly Services

Contrastando con este estudio, el llevado a cabo por Millward Brown⁸⁰ para Google afirma que las redes sociales mejoran la productividad en la empresa determina que las plataformas de Social Media mejoran en un 20% la productividad de la empresa, además de muchos otros beneficios derivados de una estrategia adecuada en el entorno online.

Destaca además el dato que indica que el 69% de las compañías cree que aquellas empresas que empleen las redes sociales en sus actividades empresariales tendrán un crecimiento mucho más rápido, idea que concuerda con los datos publicados por la compañía Pagemondo, que afirmaba en su último estudio que el 63% de las empresas cree firmemente que el Social Media generará beneficios para sus negocios.

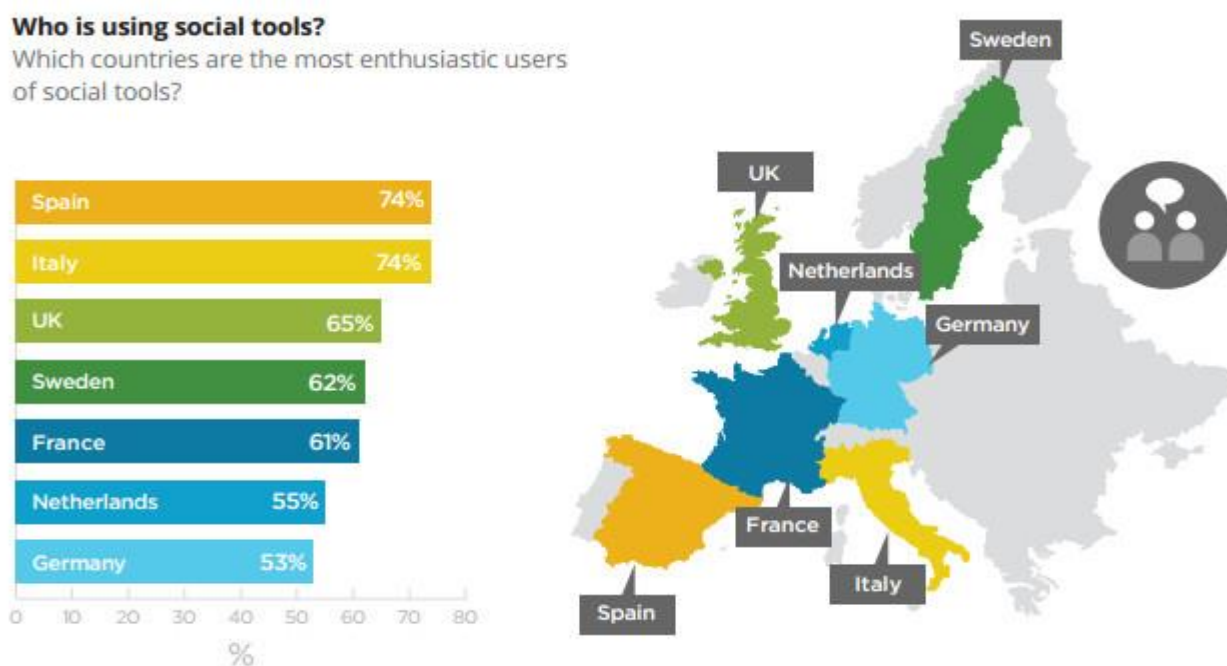


Figura 27: Estadísticas del uso redes sociales en empresa. Millar Brown

En definitiva, con estos datos y estadísticas podemos sacarnos en claro que las redes sociales están ahí, de eso no hay duda, pero todavía son muchas las personas que dudan de su eficacia en el ámbito profesional, pero que bien usadas de manera corporativa traen beneficios tanto para empresas como trabajadores.

⁸⁰ Estudio Millward Brown <http://www.millwardbrown.com/Locations/Spain/Default.aspx> (consultado 01/02/2013)

Y en este sentido, parece que el potencial de las redes sociales empieza a ser explotado por las marcas que quieren beneficiarse de su actividad *online*. De hecho, el 75% de las empresas españolas prevé invertir más en las redes sociales a lo largo de este año⁸¹. Esta es la conclusión a la que han llegado el IESE y la Universidad de Navarra tras consultar a responsables de alta dirección de las compañías, en un estudio encargado de determinar el grado de implantación de las redes sociales en el sector empresarial de nuestro país.

Sin embargo, aún queda mucho por hacer. Según este mismo informe, sólo 1 de cada 4 empresas considera las redes sociales como un punto clave en su estrategia y el 29% aún se encuentra en fase experimental de las mismas. Las compañías que aún no se han decidido a dar sus primeros pasos en el escenario del Social Media, se preguntan qué beneficios y ventajas les esperan en la gestión de su comunidad online. Los datos que hemos recogido ponen de manifiesto, una vez más, cómo la aplicación de las redes sociales también es beneficioso en el entorno laboral y empresarial.

Respecto a los usos, la encuesta, realizada entre más de 2.700 empleados de 7 países diferentes, revela que los principales usos a los que se destina el tiempo en las redes sociales dentro del ámbito laboral son: La búsqueda de información de forma más rápida que a través de otros canales tradicionales (41%), compartir conocimientos (37%), mejorar las relaciones entre empleados y favorecer el networking en el 34% de los casos, así como medio alternativo al correo electrónico con un 31%.

Hoy en día, con la incorporación de los Smartphone a la vida cotidiana, el uso de redes sociales por parte de los empleados durante el trabajo se ha convertido en una práctica inevitable. No hay marcha atrás en lo que respecta a los social media. La clave es descubrir qué valor tienen para la organización y aceptar su utilización productiva porque pese a sus posibles inconvenientes, sus grandes ventajas hacen necesario el cambio y a pesar de algún incidente ocasional destacado, los posibles daños a la reputación de una empresa o seguridad pueden ser más leves de lo que muchos creen si se tiene controlado⁸².

⁸¹ Fuente. Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección. IESE Navarra.

⁸² Estudio Manpower. Como aprovechar el poder de los medios sociales. https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/ESCampus/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES (consultado 20/01/2013)

Por ello los líderes deben empezar a buscar formas de aprovechar la popularidad y el valor comercial de los social media para impulsar el rendimiento de la organización y ampliar los objetivos corporativos. Pero la atención de estos esfuerzos no debería centrarse en intentar controlar la conducta de los empleados y prohibir el acceso sino de procedimentar su uso dentro de la empresa con protocolos de actuación y así canalizar ese uso en una dirección que beneficie tanto a empresas como a empleados por igual y una política corporativa que nos permitirá⁸³:

- **Proteger la información interna** que puede ser crítica para la compañía, que puede estar en riesgo debido a la falta de comunicación clara y directa con los empleados.
- **Evitar que los empleados mezclen sus vidas profesionales y personales en las redes sociales.** Imagina que un becario se hace amigo de uno de tus mejores clientes en Facebook, de forma que este tenga acceso a todos sus comentarios... ¿Asusta no?
- **Impedir a los empleados que pierdan su tiempo de forma improductiva.** Al habersele comunicado la posición de la empresa sobre las redes sociales y las limitaciones de su uso en el trabajo y en su vida privada, el empleado sabe que conductas son incentivadas y apoyadas por la compañía y cuáles no.

Por ejemplo, en el caso de un hotel, una manera de procedimentarlo sería el que no hubiera un solo "Community Manager", sino que todos los empleados lo sean en parte. La persona que está en recepción tiene muchas cosas que contar en las redes sociales y en el blog, al igual que la camarera, el personal de limpieza, el chef...

Y así con esta integración social interna de los empleados, conseguiremos que la presencia en el 2.0 sea mucho más potente, y la salida desde dentro sea mucho más grande.

Lo que queremos es reflejar en los canales sociales todo aquello cuanto podamos y que sirva como amplificador, sin aislarse o limitarse a un formato en especial, expandiendo al máximo el "Ruido 2.0" de la empresa. Estos aspectos sumados al aprendizaje y reciclaje supondrán las bases del funcionamiento en

⁸³ Artículo *Uso de Redes Sociales* <http://www.gallardopartners.com/blog/uso-de-redes-sociales-en-la-empresa/>

medios sociales. Porque no tiene nada que ver el uso de redes a nivel personal que a nivel de empresa, valores como la imagen y la reputación están en juego, y el primer paso es tomarlo con profesionalidad y crear un plan de estrategia que contemple lo online más lo offline, y a su vez ser pacientes e innovadores.

3.2.2 Búsqueda de empleo

Una práctica que se está dando desde la llegada de las redes sociales de carácter laboral es la búsqueda de trabajo. Herramientas como Xing o LinkedIn nos serán muy útiles para ayudarnos a mejorar nuestra visibilidad como profesionales e identificar a las personas de la empresa o sector en el que nos interesa trabajar, con el fin de crear una red de contactos que permita conocer todo lo que sucede y estar más cerca de la oportunidad laboral en el momento que surja.

Como la historia de Ana Belén Sánchez⁸⁴, una joven de 32, que después de seis meses en paro encontró su oportunidad en la empresa Realsec, especializada en criptografía basada en hardware: firma digital, DNI electrónico, etc.

Llevaba varios meses buscando trabajo pero no lo conseguía y poco a poco iba perdiendo la ilusión y esperanza. Pero un día empezó a trabajar su presencia en LinkedIn participando de manera activa en varios grupos de LinkedIn relacionados con su sector: a diario se conectaba a grupos, posteaba, interactuaba, actualizaba su perfil con novedades, etc.

Y un día, un reclutador entró en su perfil. Ella, de inmediato, visitó el de él y vio que tenían dos contactos en común y a los pocos minutos, el reclutador contactó con ella vía mensaje privado ofreciéndole un trabajo como responsable de marketing. Empezó el proceso de selección y ella le mandó su curriculum y test de personalidad.

A la semana hizo su primera entrevista y tras una serie de pruebas, consiguió el puesto de trabajo. Y así es la historia de Ana, que gracias a su buen hacer en redes sociales consiguió el trabajo que tanto tiempo llevaba esperando.

⁸⁴ *Trabaja en Red*, Juan Merodio.

En el libro, "Trabaja en red", de Juan Merodio añade su opinión acerca de su experiencia con la búsqueda de empleo 2.0:

"El uso de las redes sociales para encontrar trabajo es la mejor opción porque te vas a páginas como Infojobs, que era el líder hace años y ahora no, y te encuentras con cientos de candidatos apuntados a ofertas por lo que eres prácticamente invisible.

LinkedIn es más, no solo es un currículum, es una red en la que ver contactos, pedir referencias, es algo más personal."

3.3 Nuevas Tendencias

3.2.2 Marketing Móvil y uso de Smartphone

Los Smartphone dominan el mercado de los dispositivos, según un estudio del IAB. Además las tablets y los e-readers son un sector muy a tener en cuenta ya que su presencia en la sociedad también aumenta anualmente.



Figura 28: Dispositivos en la sociedad. IAB⁸⁵

Se han convertido en nuestro PC de bolsillo gracias a su comodidad, existe un gran ratio de conexión en hogar y oficina pero cualquier lugar es oportuno y la combinación explosiva entre dispositivos móviles y redes sociales protagonizan una nueva era en la que la conexión virtual está cada vez más al mando de nuestros hábitos y comportamientos.

⁸⁵ IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados. Septiembre 2012.

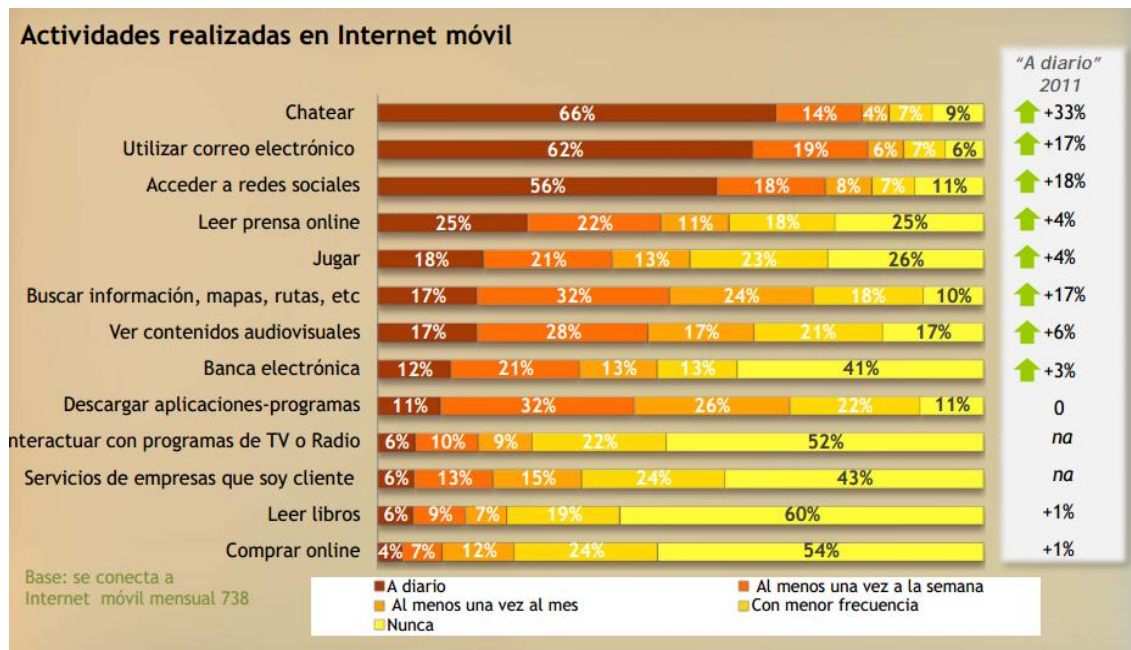


Figura 29: Actividades realizadas desde el móvil. IAB

Alrededor de un tercio de todo el tráfico de sitios de noticias importantes proviene de los teléfonos inteligentes, de hecho según estudio del IAB el acceso a redes sociales ha tenido un aumento del 47% en el último año y ya son un 56% de los individuos que acceden a las redes sociales, lo hacen a través del móvil (38% en 2011). Esta tendencia está empezando a cambiar el tipo de noticias que estamos consumiendo y la velocidad a la que lo hacemos.

Y no solo el tipo está cambiando, sino también la forma según el experto en estrategia digital, Nic Newman, una nueva tendencia que podría aumentar durante el 2013 es el crecimiento de plataformas diseñadas para teléfonos inteligentes, que presenta las noticias en un estilo más informal a través de videos cortos⁸⁶.

Los blogs en vivo -actualizaciones cortas que incluyen lo que se habla en las redes sociales- son cada vez más populares para las noticias y el deporte. Y los usuarios, en especial los más jóvenes, tienden a ignorar los sitios tradicionales de noticias y optan por informarse directamente desde enlaces en sus cuentas de Twitter o Facebook.

⁸⁶ Artículo *Superando la adolescencia de la publicidad*
<http://www.puromarketing.com/21/15337/superando-adolescencia-publicidad-movil.html>
 (consultado 12/02/2013)

Y todo esto ha hecho que estamos hablando de otro nuevo tipo de marketing, el conocido como marketing móvil. Según el jefe de publicidad de MTG, Enrique Rescalvo⁸⁷, una forma de hacer publicidad es a través de diferentes redes construidas para teléfonos inteligentes, donde los anunciantes pueden comprar publicidad PPC que aparece en las aplicaciones cuando se están utilizando. Otra fórmula es crear una propia aplicación inteligente que es utilizada para publicitar y vender los servicios de un sitio web. Una aplicación así podría conseguir grandes oportunidades e ingresos para un negocio que ya exista. Se trata de combinar la emoción que ofrecen los anuncios de televisión con la interactividad de internet. Es pues una publicidad de mayor calidad y mejor atractivo.

Si comparamos los usuarios de los móviles tradicionales con los que utilizan un Smartphone, esos últimos se ven más atraídos por la publicidad. Esto no es de extrañar si tenemos en cuenta que las características de los Smartphone les permiten recibir publicidad que capta mucho más la atención. Pero la cifra que tal vez interesa más a los anunciantes es que ese tipo de dispositivos tiene una efectividad de un 25% a la hora de influir sobre las intenciones de compra de los usuarios.

En definitiva, el crecimiento que está alcanzando este tipo de mercado está protagonizado por los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores de Smartphone que están siendo utilizados por cada vez más personas y pasan mucho tiempo al día usándolos

3.2.3 La geolocalización

“La gran noticia es que la ubicación permite doblar la efectividad de las campañas normales”, afirma Tom MacIsaac, CEO de Verve Mobile.

“La localización no es algo más, sino que es un valor clave para las empresas. La localización nos ofrece la habilidad de llegar a los consumidores en sus dispositivos personales, se encuentren donde se encuentren, y más cerca del momento de decisión de compra que nunca antes”, afirma MacIsaac.

⁸⁷ Artículo *La publicidad en los Smartphone* <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=502> (consultado 12/02/2013)

El móvil implica un cambio radical por ofrecer la posibilidad de una relación más íntima y directa con las personas. Por ello la experiencia móvil es cada vez más personalizada y eso hace necesario comprender el comportamiento del consumidor móvil para crear estrategias en este sentido. Con el poder que han cobrado los Smartphone en el día a día de los consumidores, los anunciantes están impacientes por encontrar formas de segmentar a sus usuarios, especialmente ante las oportunidades que pueden ofrecer los datos de localización para segmentar a los usuarios sobre la marcha.

Como canal de respuesta directa, el móvil mueve, más que nunca, al usuario hacia la salida cuando se encuentra inmerso en el embudo de la decisión de compra. Y es que, cada vez más usuarios en la calle, en la tienda, con el estómago vacío, toman decisiones directas e inminentes sobre sus compras con su teléfono móvil. Y lo cierto es que esa decisión de compra es mayor desde un móvil que cuando están sentados delante de un PC. Los datos de rendimiento así lo corroboran: según un reciente estudio realizado por eMarketer⁸⁸, los móviles alcanzaron una tasa de clics (CTR) 8 veces superior a la de las pantallas de los ordenadores, y los niveles de atención publicitaria fueron 5 veces más altos en pantallas móviles que en los PC.



Figura 30: Geolocalización. IAB

⁸⁸ "Mobile Display Advertising: Aspirations, Revelations and Frustrations", noviembre 2012

Y es que mientras la publicidad móvil está dando sus primeros pasos, son muchos los responsables del marketing que dedican sus esfuerzos a integrar datos cada vez más sofisticados en sus campañas móviles. Según los datos de Econsultancy⁸⁹, el 27% de las compañías en todo el mundo tiene previsto implementar el marketing basado en la localización en 2013, y un 34% invertirá en publicidad móvil.

Y resultan muy interesantes las campañas Geoaware que utilizan datos en tiempo real para lanzar mensajes específicos, y generalmente dinámicos, a los usuarios basándose en su distancia hasta la tienda más cercana o a un lugar en concreto⁹⁰. Por otro lado, las campañas de Geofencing segmentan a los usuarios basándose en su distancia a un lugar de interés que el usuario visita con frecuencia. Ambas parecen que van a tener protagonismo ya que numerosas marcas están apostando fuerte por este tipo de campañas. Según Verve Mobile, el porcentaje de campañas basadas en la localización y la segmentación geolocal ha pasado del 17% en 2011 al 36% en 2012.

3.2.4 Códigos QR

Cada día es más habitual ver en productos, anuncios publicitarios y otros soportes los llamados códigos QR⁹¹, que son unos códigos bidimensionales que te permite mostrar al cliente una información concreta con tan sólo enfocar la cámara del móvil hacia el código, para lo que necesitarás instalar en tu teléfono una aplicación de códigos QR, de las que hay muchas gratuitas.

Acceder a información	23%
Acceder a una web o video	15%
Para probar, ver cómo funciona, curiosidad	13%
Acceder a una promoción, descuento	13%
Acceder a publicidad, anuncios	10%
Descarga de aplicaciones y programas	9%
Alimentación (Coca-Cola, Danone, Pepsi, Burguer King, patatas fritas...)	5%
Noticias, revistas...	5%
Billetes avión	3%
Agregar contactos, citas, tarjetas de visita....	3%
Información turística y de ocio (conciertos, eventos..)	3%
Medios de transporte	2%
Cine (entradas, cartelera, trailers..)	1%
Muchas cosas, están en todas partes	1%

Figura 31: Uso de QR según el estudio de IAB.

⁸⁹ Econsultancy <http://econsultancy.com/es> (consultado 19/02/2013)

⁹⁰ Artículo Segmentación móvil <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-datos-de-localizacion-en-tiempo-real-cada-vez-cobran-mas-importancia-en-la-segmentacion-movil/>

⁹¹ Información códigos QR <http://www.codigos-qr.com/> (consultado 25/02/2013)

En los últimos meses hemos visto que está creciendo el uso de códigos QR en campañas promocionales y aunque se pueden personalizar (figura 32), la mayoría de empresas no lo hacen, pero aun así sigue siendo bajo el volumen de escaneos a nivel general que se realizan.



Figura 32: QR personalizado de Coca-cola⁹²

Pero es una herramienta que tiene mucho potencial, de hecho ya se le está empezando a dar verdadera utilidad, como es el caso de la firma española Paco Cecilio que han planificado una campaña en el metro de Madrid para permitir que las personas que estuvieran esperando el metro en el andén pudieran comprar sus artículos a través de los códigos QR que habían en los paneles de publicidad⁹³.

La idea no es original, en Corea del Sur, Tesco⁹⁴ convirtió los andenes del metro en un lineal de supermercado en el que se podía hacer la compra con un Smartphone simplemente escaneando códigos QR, ya lo mencionamos hace unos meses en este blog. Este ejemplo de innovación le sirvió a Tesco para aumentar exponencialmente el número de usuarios registrados en su tienda online y se convirtió en el líder del mercado en la red.

⁹² Qr personalizado www.codigos-qr-personalizados.com (consultado 27/02/2013)

⁹³ Artículo compra en rebajas con códigos QR <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-codigos-qr/compra-en-rebajas-con-codigos-qr-mientras-esperas-al-metro-en-madrid/> (consultado 16/03/2012)

⁹⁴ Tesco <http://www.tesco.com/> (consultado 27/02/2013)



Figura 33: Persona comprando productos de un supermercado en el metro

En definitiva los códigos QR destacan por la facilidad de uso e instantaneidad. Además tienen la ventaja de poder ser uno de los nexos que sirva de unión para nuestra estrategia online con la offline permitiendo esa integración de ambas deseada, ya que permite conectar un soporte offline con un servicio móvil. Los datos nos muestran que es un mercado en rápida expansión y que está continuamente subiendo el grado de conocimiento del usuario y la implementación en servicio de marcas.

4. Casos de Éxito

En el 2.0, caso El Rancho⁹⁵



Figura 34: Rancho Argentino⁹⁶

Analicemos un caso de éxito en Social media, el del restaurante argentino "El Rancho". Ubicado en Madrid y enfocado para aquellos que quieren tener una experiencia única degustando la mejor carne argentina, donde su excelencia radica cuidando el trato y la satisfacción del cliente.

Los inicios de su actividad en la gran red comenzaron en 2003, todavía en época 1.0, con una web corporativa cuyo objetivo principal era acercar contenido a los clientes y conseguir feedback a través de una zona de opiniones. Pero, un día los responsables de esta franquicia, decidieron crear algo llamado la "Ranchosfera", y así centrar su presencia en los diferentes medios sociales 2.0 y con la que han logrado resultados fantásticos ya que más del 50% de la facturación tiene como responsable Internet.

⁹⁵ Caso de éxito Rancho: *Marketing en Redes Sociales*. Juan Merodio

⁹⁶ Portal del rancho argentino <http://www.elranchoargentino.com/> (consultado 25/02/2013)



Figura 35: Esquema de la presencia del Rancho en RRSS

Esta estrategia de integración en Redes sociales, comenzó con la creación del blog corporativo. Se continuó con utilización del canal de vídeo YouTube, compartiendo tanto videos propios como de terceros para generar contenido audiovisual y promoción.

Se optó por la presencia en Facebook, que les ha dado un buen resultado en la captación de nuevos seguidores y clientes en el restaurante. Además del lanzamiento de promociones en esta plataforma como "Concurso para iPhone - Gana una cena gratis" o un evento exclusivo llamado "Jueves de Mujeres".

Por consiguiente, en el canal de Twitter innovaron con una descuentos del 10% por hacer reservas a través de un mensaje directo por Twitter y anotando como nombre de reserva al @usuario de Twitter, anécdota que fascinaba a la clientela.

Es un buen ejemplo de la puesta en funcionamiento de todos los aspectos comentados a lo largo del trabajo, donde se evidencia lo que supone la entrada en el 2.0, un complemento perfecto de la estrategia comercial y con la cual obtuvieron grandes ventajas, como la opción de apertura de su mercado consiguiendo así la captación de nuevos clientes y opiniones acerca de los servicios de la empresa, la capacidad del seguimiento de nuevas tendencias, la opción de dinamizar contenidos, etc. En definitiva, algo que supuso un efecto directo y positivo en la cuenta de resultados.

Éxito en YouTube, Caso Gangma Style.

Otra caso singular es el popular video que está arrasando en Internet llamado "**Gangnam Style**"⁹⁷ del rapero del Sur de Corea "Psy" que salto a las noticias por haber batido el record Guinness de reproducciones en YouTube en su canal oficial llegando a superar los 7 millones de "me gusta" y más de 1,3 miles de millones de siendo el tema número 1 de descargas en iTunes y obteniendo una considerable atención en el pasado MTV Video Music Awards celebrado en Los Ángeles.



Figura 36: Videoclip del Gangma Style

Muchas personas les parece divertido, otras; que es una burla para el K-POP, otras que es una babosada y a otras que es muy entretenido, gracioso y divertido.

Con un ritmo pegadizo y mucho humor irreverente, el videoclip se ha convertido en un fenómeno dentro y fuera de Corea del Sur habiendo pasado menos de un año desde su lanzamiento. De hecho podemos encontrar miles de versiones y parodias en Internet.

Además de la originalidad, innovación y ritmo que tiene este video musical, una de las claves de su éxito ha estado en que el video **carece de copyright**, lo que quiere decir que favorece al efecto viralidad ya que no cuenta con problemas en versionarlo o modificarlo, como por ejemplo la siguiente que observamos los dobles de Angela Merkel y del presidente del

⁹⁷ Video Gangnam Style : <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> (consultado el 18/01/2013)

gobierno Mariano Rajoy, bailando el Gangnam style. El video original ha sido visto miles de millones de veces, pero si contamos además todas las versiones y partes del mismo que han circulado por las redes sociales ya nos podemos hacer una idea del alcance real que ha tenido.



Figura 37: Parodia Gangma Style del programa el Hormiguero.

Es otro claro ejemplo de cómo los medios sociales digitales le han permitido llegar al éxito y le están ayudando a conocer, en este caso, su proyecto.

Éxito en E-commerce, Caso Carnicería de barrio

Si ya hemos visto que cualquier negocio puede tener su hueco en las redes sociales y desarrollar una estrategia de éxito, ¿por qué no una carnicería de barrio tradicional? Hace ya tres años que un establecimiento de Vitoria decidió dar el salto a Internet con carniceriadebarrio.com, un proyecto que tuvo una repercusión insospechada y que consiguió ser merecedor en el año 2010 del premio Buber al mejor comercio electrónico del País Vasco⁹⁸. El éxito de la propuesta fue tal que en poco tiempo carniceriadebarrio.com pasó a ser mercadodebarrio.com tras formar un proyecto conjunto con una pescadería y una frutería.



Figura 38: Portal Carnicería de Barrio⁹⁹

En la actualidad, se configura como una tienda online de productos frescos con reparto a domicilio que mantiene una estrecha relación con sus clientes finales desde las redes sociales. Pese a que sus comunidades en Facebook y Twitter no son excesivamente grandes, son grupos de usuarios muy activos y que han visto en estos canales de comunicación una forma de comprar online con la filosofía del comercio de barrio tradicional, dónde conversar desde la calidad de los productos hasta proponer mejoras del servicio o informarse de las ofertas y nuevos productos llegados desde tierra y mar.

⁹⁸ Artículo 10 casos de éxito de autónomos y pymes
<http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/el-autonomo-y-las-tic/10-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/> (consultado 12/02/2013)

⁹⁹ Web Carnicería de barrio <http://www.mercadodebarrio.com/> (consultado 17/07/2013)

Éxito en Twitter, Caso Taxi Oviedo.

Uno de los casos de éxito más recurrentes a la hora de hablar de buenas prácticas de autónomos en redes sociales es el de **@taxioviedo**¹⁰⁰ o, lo que es lo mismo, el proyecto que Richard García comenzó en 2006 con una sencilla web en la que invitaba a sus clientes a contactar con él para hacer recorridos desde el aeropuerto. El siguiente paso vino con la creación de un blog en 2008 donde mostraba rutas turísticas y la compra de un portátil y un módem USB desde el que sus clientes podían conectarse a Internet. Pero la verdadera revolución llegó con el salto a las redes sociales y, en especial, a Twitter, la plataforma social que le ha llevado a convertirse en uno de los pequeños emprendedores de referencia en social media y la clave de su éxito ha sido, indudablemente, la diferenciación del servicio con respecto al ofrecido por otros compañeros de profesión.

El taxi de Richard fue el primero que ofrecía la posibilidad de solicitar sus servicios a través de un DM (mensaje directo) desde Twitter, aunque fueron Foursquare y la geolocalización lo que hicieron de @taxioviedo un boom mediático. Decidió ofrecer un descuento en la carrera a todos los que hicieran "check in" desde el aeropuerto, lo que le reportó gran notoriedad en redes sociales y apariciones en medios de comunicación de nivel nacional.

Para él, Twitter se ha convertido en un medio para hacer que su taxi sea localizable por cualquier cliente en cualquier momento, además de ofrecerles un importante valor añadido a través de un mantenimiento continuo de su perfil. "Hablo de mi día a día, hago crónicas en tiempo real sobre lo que sucede, hago fotos desde el taxi y las subo al instante. Informo sobre el tráfico o manifestaciones. ¿Qué obtengo a cambio? Pues entre un 15% y un 25% de las contrataciones del aeropuerto desde Twitter".

¹⁰⁰ Perfil del taxi de Richard twitter.com/taxioviedo/

5. Conclusiones

Oímos continuamente que el 2.0 y las redes sociales son el futuro, pero estamos equivocados, son el más vivo presente. El mañana es incierto, y más tratándose del ámbito tecnológico donde todo evoluciona a pasos agigantados que con gran probabilidad lo que funciona ahora, deje de hacerlo en unos meses.

Con la llegada del 2.0 ¿hablamos de revolución o evolución?, bajo mi punto de vista supone una evolución. Sí, y en concreto de la comunicación. Que consecuentemente ha desencadenado una revolución, no hay duda, y además positiva.

Como consecuencia, el marketing ha evolucionado muchísimo, yo lo compararía como un tsunami digital que ha arrasado con todos o gran parte de los modelos de negocio tradicionales, y las empresas que no sean capaces de adaptarse a este cambio van a poner en peligro su sostenibilidad. Como ya dijo en su día Bill Gates:

“En los próximos años sólo existirán dos tipos de negocios: los que están en Internet y los que dejaron de existir.”

Lo bueno del marketing 2.0 es que está totalmente enfocado a la satisfacción cliente. Venimos acostumbrados de acciones de marketing donde lo que primaba era más la empresa, ese egocentrismo corporativo, realmente hacíamos acciones para nuestros clientes pero no pensábamos en ellos. Al fin y al cabo ellos son la máxima de nuestra empresa y tenemos que buscar la manera de diferenciarnos. Si es cierto que cuando nos diferenciamos muchas veces nos pueden mirar raro pero es la mejor manera de llamar la atención, y buscar ese valor añadido sobre todo en sectores que son muy planos.

Debemos acostumbrarnos a un nuevo paradigma relacional basado en una visión de la realidad mucho más rica, amplia, sostenible, social y humana que la que nos proporciona la actual y limitada cultura del marketing tradicional.

Con Internet no hay complejos de inferioridad ni excusas, supone una herramienta en la que todos cuentan con las mismas posibilidades. Es por eso que la empresa necesita moverse rápido, adaptarse a los cambios constantemente, seguir la filosofía del *carpe diem*, y entender que hay que aprovechar al máximo este nuevo entorno ya asentado.

6. Bibliografía

- Autores Varios (2010). El 2.0 historias para triunfar en medios sociales. Comunidad de Madrid.
- Fresno, M. del. "Cómo investigar la Reputación Online en los medios sociales de la web 2.0". Cuadernos de Comunicación. Evoca, nº 5, pp 29-33.
- Manair, Héctor. (2011) Tu empresa en la web 2.0. Aumenta tus beneficios gracias a Facebook, Twitter y otras redes sociales.
- Merodio, Juan. (2013) Trabaja en Red. Cómo usar las redes sociales para encontrar o cambiar de trabajo. LID Editorial.
- Merodio, Juan. (2011) Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva.
- Merodio, Juan. (2010) Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales.
- Lecinski, Jim. (2011) Ganando el momento cero de la verdad. Google.
- Gabriel i Eroles, Josep-Lluís(2010). Internet Marketing 2.0, Reverte Ed.
- IAB Spain Research. IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados (2012). Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing_version_ejecutiva.pdf
- IAB Spain Research. IV Estudio Annual Redes Sociales (2013). Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Santesmases-Mestre, M. et al. (2009). Fundamentos de Marketing. Ediciones. Pirámide: Madrid

- Maqueira-Marín, J.M. y Bruque-Cámara, S. (2009). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales. Ra-Ma: Madrid.
- Rodríguez-Fernández, O. (2011). Community Manager. Conviértete en experto en "Social Media". Anaya Multimedia: Madrid.
- Ponce, I. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales. Observatorio Tecnológico (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte): Madrid.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- C -

Community Manager: AERCO¹⁰¹ dice que es "persona encargada o responsable de sostener, acrecentar, y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes". Mientras que Óscar Rodríguez Fernández (2011) lo define como "la voz y los oídos de su producto, y por lo tanto de su comunidad". Además indica que "debe identificar riesgos y oportunidades y (...) velar por la reputación de su producto, marca o compañía a través de las oportunidades que pueda conseguir o le sean ofrecidas".

- E -

Extranet: Se denomina así a una red de datos de uso privado o Intranet, a la que la entidad propietaria permite conectarse a otros usuarios externos seleccionados (clientes, suministradores, socios)¹⁰².

E-commerce: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas¹⁰³.

Email Marketing: El email marketing¹⁰⁴ consiste en el envío de publicidad a través de email a bases de datos por lo general segmentadas en los que se cuenta con la autorización de los usuarios para recibir publicidad.

Como ventajas de e-mailing se puede destacar su alto grado de segmentación, la posibilidad de acceder con presupuestos limitados mediante la fórmula de envíos compartidos o Newsletters y la general aceptación del sistema de pago por resultados (ratios de apertura, *leads* o conversiones).

¹⁰¹ AERCO www.aercomunidad.org (consultado el 12/02/2013)

¹⁰² Extranet es.wikipedia.org/wiki/Extranet (consultado el 12/02/2013)

¹⁰³ Comercio-Electrónico es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico (consultado el 12/02/2013)

¹⁰⁴ Publicidad Online books.google.es/books?isbn=8473568494 (consultado el 12/02/2013)

En el lado de los posibles problemas hay que señalar los bajos índices de apertura. Como consecuencia de esto se producen bajos ratios de *lead* o conversiones expresadas en porcentaje sobre el total de envíos. También hay que interesarse por el nivel de utilización de las bases de datos, para evitar la saturación excesiva.

Para poder utilizar una campaña de email marketing a un usuario es necesario pedirle permiso para que sea incluido en la lista de distribución.

Engagement¹⁰⁵: Acción de generar un vínculo “emocional” entre nosotros y nuestro seguidor o fan, incitando a éste a interactuar compartiendo nuestro contenido, dejándonos algún “me gusta” o iniciando una conversación a través de un comentario.

- I -

Intranet: Es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales. El término intranet se utiliza en oposición a Internet, una red entre organizaciones, haciendo referencia por contra a una red comprendida en el ámbito de una organización¹⁰⁶.

- L -

Long Tail: Larga Cadena. Se aplica a las búsquedas menos competitivas que pueden generar igual o mayor tráfico que las más palabras claves más buscadas.

El Long Tail es “modelo de negocios” que intenta posicionar múltiples palabras clave que puedan compensar la falta de tráfico por no estar en los primeros puestos de las búsquedas más competidas.

- M -

Marketing viral: De acuerdo con Mar Monsoriu (2010), es la “estrategia de marketing cuyo objetivo es lograr que cada usuario que integra el público objetivo se anime a contar el mensaje objeto de una campaña a sus contactos,

¹⁰⁵ Engagement <http://es.wikipedia.org/wiki/Engagement> (consultado el 12/02/2013)

¹⁰⁶ Intranet es.wikipedia.org/wiki/Intranet (consultado el 12/02/2013)

generalmente por medio del correo electrónico y de las redes y medios sociales. También se denominan campañas "boca-oreja".

Manifiesto Cluetrain: Es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones surgido de las opciones que las herramientas de la Web 2.0 facilitan. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado¹⁰⁷.

Networking: es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

- P -

Perfil: Es el espacio del que dispone cada usuario que forma parte de una red social para publicar el contenido que desee. Suele incluir información personal de ese usuario y un listado de sus contactos. El resto de elementos que conforman el perfil varían en función de cada red social.

Podcast: Son programas de radio distribuidos en formato mp3, como las canciones, son algo más difíciles de crear que un weblog's, pero siguen siendo sencillos y muy baratos de producir para cualquiera.

La incorporación de las características del podcast en la versión 4.9 de iTunes de Apple, produjo un aumento de productores y consumidores de esta tecnología. Un archivo de podcast igual que una canción puede descargarse fácilmente a un reproductor mp3 portátil y escucharse posteriormente, lo que significa radio en tiempo diferido.

- R -

¹⁰⁷ Manifiesto de Cluetrain http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain (consultado el 12/02/2013)

Redes Verticales¹⁰⁸: Son redes sociales especializadas desde el punto de vista temático. Con lo cual, aglutinan a personas con algún interés o afición común. El objetivo es conocer personas que compartan esa misma afición e intercambiar información y experiencias. Como consecuencia, al contrario que en el caso anterior, la mayor parte de los contactos de los usuarios se generan dentro de las redes sociales y con el tiempo pueden convertirse en contactos *offline*. Algunos ejemplos de este tipo de redes sociales son: LinkedIn (trabajo), Moterus (motos), Minube (viajes), Lecturalia (literatura)...

Redes Horizontales: Son redes sociales generalistas ya que cualquier persona puede registrarse y no están restringidas desde el punto de vista temático. Con lo cual, sus miembros son muy heterogéneos. Generalmente, en un principio la mayor parte de los contactos de sus usuarios proceden de sus redes sociales *offline* y con el tiempo se van ampliando con contactos generados online. Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti son ejemplos típicos de este tipo de redes. Como dice Google+, la idea es "compartir lo que quieras, sólo con quién tú quieras".

- S -

Smartphone: Es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una mini computadora y conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente» (Smart) hace referencia a la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo, llegando incluso a reemplazar a un ordenador personal en algunos casos¹⁰⁹.

- T -

Target: En Publicidad este término designa al mercado objetivo, es decir, al conjunto de destinatarios ideales a los que va dirigida una campaña, producto o servicio determinado. Mientras que en el ámbito del marketing, tal y como indica la Wikipedia¹¹⁰, este término tiene un significado más amplio y designa "la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios". Dentro de ese espacio preferente se

¹⁰⁸ Tipos de redes sociales <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> (consultado el 12/02/2013)

¹⁰⁹ Teléfono inteligente http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente (consultado el 12/02/2013)

¹¹⁰ Mercado objetivo es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo (consultado el 12/02/2013)

encuentra el público objetivo. Por eso, para evitar ambigüedades, en el presente trabajo se ha aplicado este término con el significado concreto que se le da en el ámbito de la Publicidad.

- TWITTER¹¹¹ -

HashTag (#): La "almohadilla" se utiliza en Twitter para etiquetar los Tweets que tratan sobre temas específicos y facilitar su búsqueda en Twitter. Por ejemplo, sobre Mayo del 2009, los hashtags más utilizados entre los usuarios de habla española fueron #gripeA, #fiebrepecina y similares. A principio de verano de cualquier año, suele ser #vacaciones el más utilizado.

Al hacer clic sobre un hashtag accederemos a una búsqueda automática de todos los tweets que lo incluyan. De esta manera podemos estar al tanto de todo lo que twittea sobre un tema determinado. Los #hashtags pueden incluirse al principio del Tweet, al final, o formando parte del mismo.

Follower (o seguidor): Usuario que lee tus tweets en su página principal de Twitter. El número de seguidores o followers puede compararse con el número de correos que utilizamos para hacer una acción de e-mail marketing y que previamente nos han dado su permiso para enviarles noticias nuestras.

Mención: Cuando un usuario escribe tu @usuario en un tweet.

Perfil: es la parte de la configuración de la cuenta donde compartimos nuestra foto o avatar, nuestra biografía y nuestra página web. Si nuestra cuenta no está protegida el perfil es público.

Reply: tweet respuesta a uno tuyo. Sólo lo leerán en su página principal los usuarios que sigan al que hace el reply y a ti. Un reply es un caso particular de mención.

Retweet (RT): Son una forma de republicar un Tweet de alguno de los usuarios a los que sigues y que consideras especialmente interesante. Con el RT del Tweet consigues que aquellos de tus Followers que no sigan al usuario emisor del tweet conozcan el contenido del mismo, manteniendo la autoría del Tweet original.

¹¹¹ Glosario de terminología de Twitter: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#> (Consultado 15/02/2013)

Spam: cuando repites tweets con contenido propio de forma masiva, habitualmente realizando menciones para llamar la atención de otros usuarios, se considera que estás enviando publicidad no solicitada (spam).

Tweet (Tuit): mensaje de 140 caracteres como máximo que publicas en Twitter.

Timeline: Básicamente es la página donde se muestran los Tweets que tu escribes y los de los usuarios a los que sigues. Es el centro neurológico de tu actividad en Twitter desde la web, donde recibirás los tweets de los usuarios a los que sigas y el lugar adecuado desde el que hacer los RTs.

Trending Topics (Temas Populares) : Son los temas más populares en cada momento en Twitter. Aparecen en un desplegable situado en la sidebar y dan una idea de la importancia de Twitter en la difusión de eventos y noticias.

Twitter /Tuitear: Acción de emitir Tweets en Twitter.

ANEXO

Anexo 1

Las redes sociales para vender

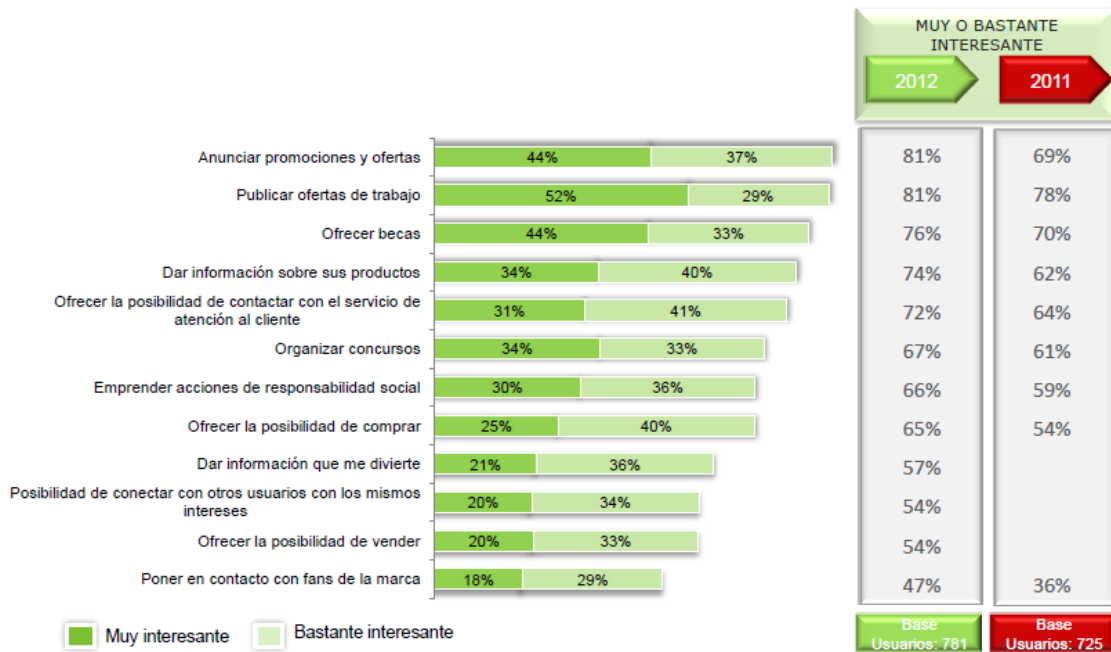


Figura 39: Redes sociales para vender. IAB.

Anexo 2

Actividades en las Redes sociales.

La mayoría tiene una actitud de espectador o para intercambiar mensajes privados o públicos/ chatear. El generar contenidos está aún en segundo nivel.

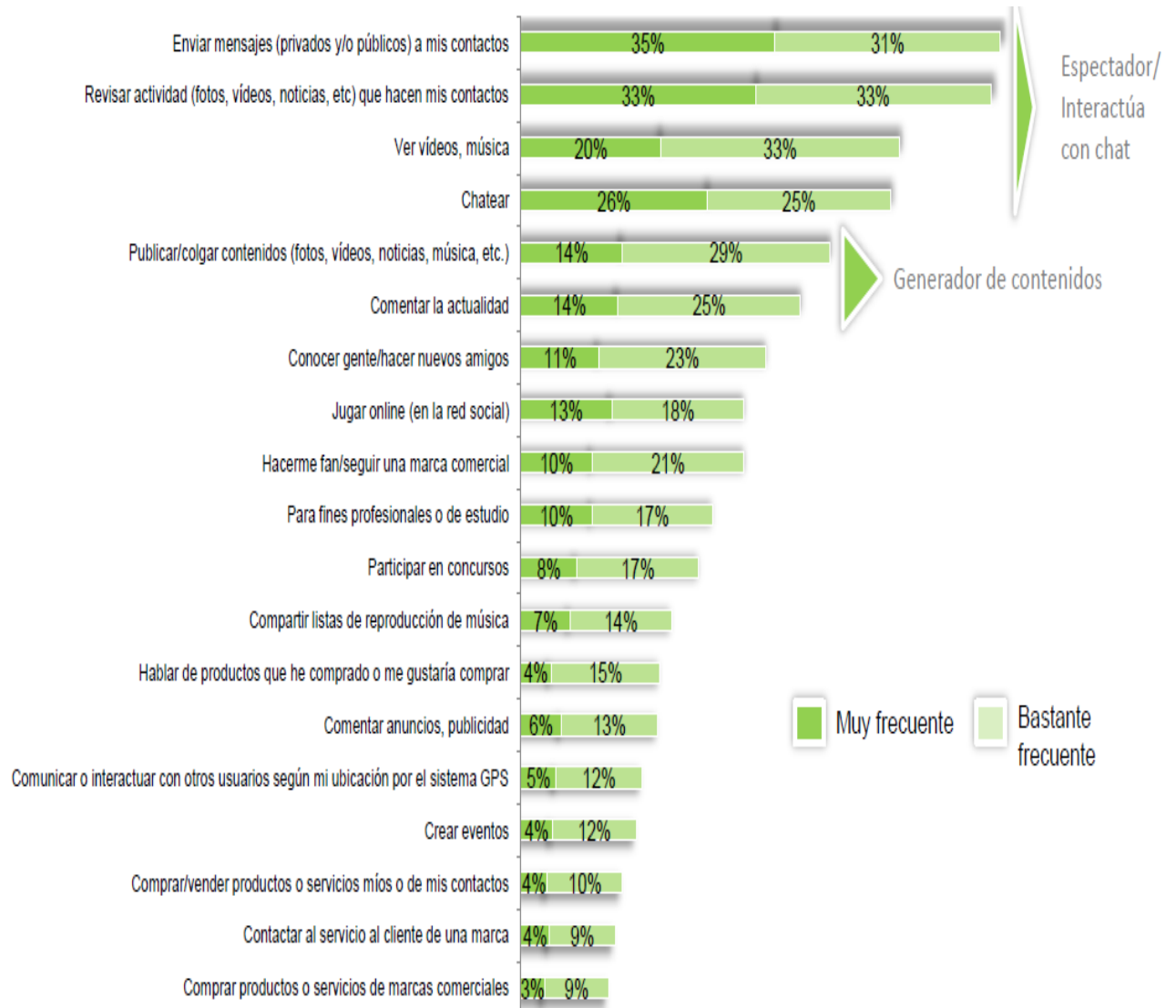


Figura 40: Actividades en redes sociales. IAB.

Anexo 3

¿Cuál es la más visitada?

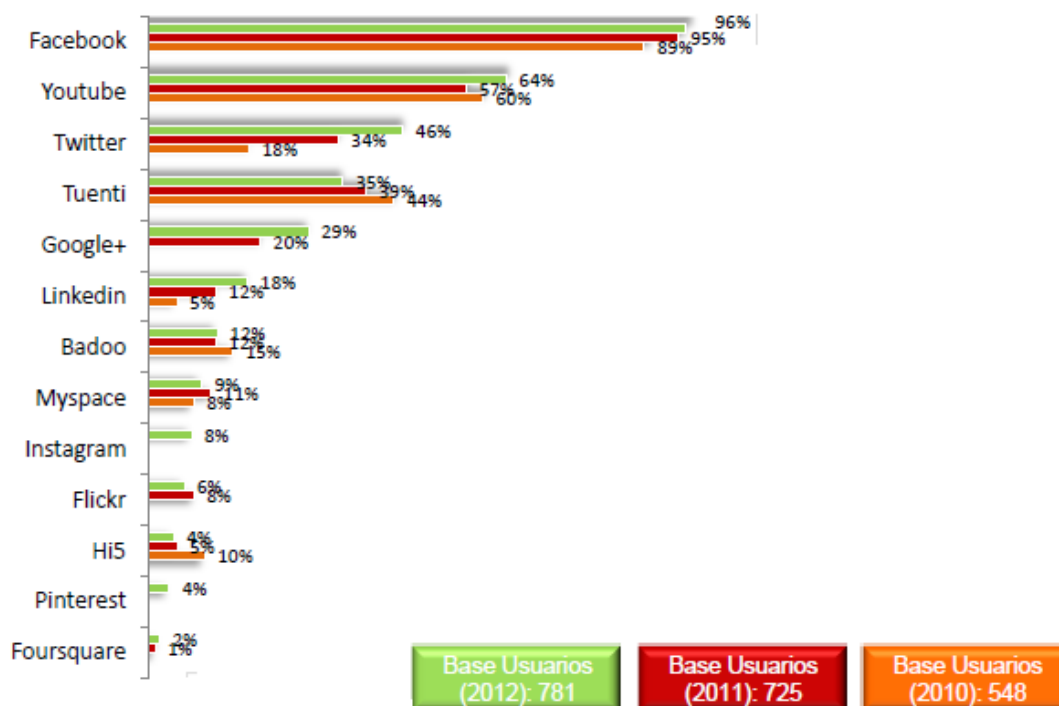


Figura 41: Redes sociales más visitadas. IAB.

Anexo 4

Los KPI

Facebook

Como hemos comentado, dentro de tu propia página de Fans en Facebook encontrarás la opción donde te marca el porcentaje de la actividad que se realiza (comentarios, me gusta...). Pero para complementarlo puedes usar las siguientes herramientas:

Page Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/pages>)

Application Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/applications>)

Adonomics (<http://adonomics.com/>)

AppData (<http://www.appdata.com/>)

Socialistics (<http://apps.facebook.com/socialistics/>)

Facebook Grader

(<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=8118751998>)

Twitter

Hay gran cantidad de herramientas para medir Twitter pero las más destacadas son:

Twitter Grader (<http://twitter.grader.com/>)
Twinfluence (<http://twinfluence.com/>)
Tweetburner (<http://tweetburner.com/>)
TweetStats (<http://tweetstats.com/>)
Twitalyzer (<http://www.twitalyzer.com/>)
TweetEffec (<http://www.tweeteffect.com/>)
Twitter Analyzer (<http://twitteranalyzer.com/>)
TweetRush (<http://tweetrush.com/>)
TweetReach (<http://tweetreach.com/>)
Twitterless (<http://www.twitterless.com/>)
TwitterRatio (<http://tffratio.com/Default.aspx>)
TwitterSpy (<http://twitspy.com/>)
Twittsscoop (<http://www.twitscoop.com/>)
Twitter Friends (<http://twitter-friends.com/>)
Trendistic (<http://trendistic.com>)
We Follow (<http://wefollow.com>)
FileTWT (<http://www.filewt.com>)
TweetStats (<http://tweetstats.com/>)

Blogs

¿Qué quieres saber que se está diciendo en los blogs? Usa una de estas herramientas:

Developer Analytics (<http://www.developeranalytics.com/>)
BlogPulse (<http://www.blogpulse.com/>)
Technorati (<http://technorati.com/>)
Google Blog Search (<http://blogsearch.google.com.co/>)
IceRocket (<http://www.icerocket.com/>)
Blogdigger (<http://www.blogdigger.com/index.html>)
Bitacoras.com (<http://bitacoras.com/>)

Anexo 5

Links

Num	Plataforma	Categoría
Facebook	Facebook.com	Red social
Youtube	youtube.com	Videos
Blogger	Blogger.com	Blogging
Twitter	twitter.com	Micro-blogging
Wordpress	wordpress.com	Blogging
LinkedIn	Linkedin.com	Red social profesional
Flickr	flickr.com	Fotos
Orkut	Orkut.com	Red social
Digg	digg.com	Recomendación social
Tumblr	Tumblr.com	Blogging
Typepad	typepad.com	Blogging
Stumbleupon	stumbleupon.com	Recomendación social
Metacafe	metacafe.com	Vídeos
Scribd	scribd.com	Document-sharing
Reddit	reddit.com	Marcadores sociales
Delicious	del.icio.us	Marcadores sociales
Tuenti	Tuenti.com	Red social Española
Badoo	Badoo.com	Red social para buscar pareja
BlogCatalog	blogcatalog.com	Blog social (directorio)
Foursquare	foursquare.com	Geo-localización
Technorati	technorati.com	Búsqueda real de contenido compartido
Mixx	mixx.com	Recomendación social

Mister-wong	mister-wong.de	Marcadores sociales
Slashdot	slashdot.org	Noticias sociales tecnológicas
Kaboodle	kaboodle.com	Compra social
Gather	gather.com	Red social escritores
Folkd	folkd.com	Marcadores sociales
Diigo	diigo.com	Servicio social integrado
Mybloglog	mybloglog.com	Blogging
Propeller	propeller.com	Noticias sociales
Fark	fark.com	Agregador de noticias integrado en red social
Care2	care2.com	Red social de responsabilidad social
Dzone	dzone.com	Red social diseñadores y programadores
Killerstartups	killerstartups.com	Red social de emprendedores
Newsvine	newsvine.com	Red social colaborativa para periodistas
ActiveRain	activerain.com	Red social inmobiliaria
Linux	linuxquestions.org	Red social para linux
Clipsmarks	clipmarks.com	Content-sharing
Faves	faves.com	Content-sharing
Blinklist	blinklist.com	Marcadores sociales
CarinBridge	caringbridge.org	Comunidad social imprevistos relacionados salud
Iandpad	indianpad.com	Red social noticias India
Tutorialized	tutorialized.com	Sitio de tutoriales
Iandpad	i-am-bored.com	Red social entretenimiento
Nowpublic	nowpublic.com	Red social noticias

A1 Webmark	a1-webmarks.com	Marcadores sociales sitios web
Connotea	connotea.org	Red social investigadores y científicos
Bibsonomy	bibsonomy.org	Publicación contenido social
Leenks	leenks.com	Red social de cotilleo
Hi5	hi5.com	Red social fotos
Pinterest	pinterest.com	Red social de moda
Google+	google.com	Red social general