



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresa

Tema

Mercadeo On-line

Sub tema

Marketing de atracción 2.0: la web social y el fenómeno de las redes sociales, percepción, usos y publicidad: en su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Josseling Verónica Robleto Gaitán.

Br. Luis Adolfo Ochoa Pérez.

Br. Janeyling María Franco Gómez.

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, Nicaragua. Octubre de 2021

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Desarrollo del sub tema	5
Capítulo uno: marketing de atracción 2.0: como conseguir tus objetivos online con un bajo presupuesto.....	5
1.1. Fase#1: creación	7
1.1.1 Conócete a ti mismo... ¡y a tus clientes!	9
1.1.2 Por qué las keywords son palabras ‘clave’	10
1.1.3 Llega la hora del diseño	10
1.1.4. Generando contenidos ganadores	11
1.2. Fase#2: optimización.....	12
1.2.1. Humanos y robots: perspectivas distintas.....	13
1.2.2. El mercado de las palabras.....	14
1.2.3. Queremos mucho tráfico y de calidad	14
1.2.4. Análisis de las palabras	15
1.2.5. Construcción y optimización del sitio	16
1.3. Fase#3: promoción	17
1.3.1. Tus primeros pasos como ‘viralizador’	18
1.3.2. ¡Pon un ‘influencer’ en tu vida!	19
1.3.3. Creando una estrategia de crecimiento en redes sociales.....	19
1.3.4. El marketing viral: ¿un sueño posible?	20
1.4. Fase#4: conversión y medición	21
1.4.1. La conversión es la misión	21
1.4.2. La Analítica Web: Una Buena Amiga	22
1.4.3. ¿Qué debo medir?	23

Capítulo dos: Marketing en las redes sociales: Mensaje de empresa para gente selectiva	24
2.1. ¿Cómo definirías el social media?	25
2.2. Qué ha cambiado	26
2.3. Los medios sociales como estrategia integrada	27
2.4. ¿qué tipo de redes sociales hay?	27
2.4.1 Redes Sociales	28
2.4.2. Publicaciones	29
2.4.3. Fotografías	29
2.4.4. Audios	30
2.4.5. Videos	31
2.4.6. Microblogging	31
2.4.7. Emisión en Streaming	31
2.4.8. Videojuegos	32
2.5. ¿Qué va primero Facebook o Twitter? Cambiemos nuestra visión	32
2.5.1. Aprovecha al máximo la información que te llega de las Redes Sociales....	33
2.6. Cómo uso las principales Redes Sociales: Facebook para los negocios	35
2.6.1. ¿Cuál es la mejor manera de acercar Facebook a tu negocio?	36
2.7. Twitter para los negocios	40
2.7.1. ¿Cómo funciona Twitter?	41
2.7.2. Terminología de Twitter	42
2.7.3. ¿Qué puedo poner en los Tweets?	43
2.7.4. ¿Cómo consigo seguidores en mi perfil?	43
2.8. La necesidad de crear un blog.....	44
2.9. Cómo organizarte el trabajo en Social Media	45
2.10. Aprende a medir tu estrategia en redes sociales.....	45
2.11. Herramientas para el análisis de la social media.....	46
2.11.1. Ejemplo de herramientas.	47
Capítulo tres: El fenómeno de las redes sociales	49
3.1. Redes sociales	50
3.2. Términos básicos.....	51

3.3. ¿En qué consisten las redes sociales?.....	52
3.4. Las redes sociales profesionales.....	53
3.5. Plataformas de las redes sociales	54
3.5.1. Entrepreneur Connect:.....	55
3.6. El entorno de la web 2.0	55
3.7. Estrategias de comunicación en el entorno de las WEB 2.0	56
3.7.1. Marketing en plataformas de infocomunicaciones: Análisis estratégico.....	56
3.7.1.1. Plataformas de infocomunicaciones	56
3.7.1.2. Principios básicos	58
3.7.1.3. Creando una estrategia de infocomunicaciones.....	60
Capítulo cuatro: La Web Social y su integración en el ámbito de las organizaciones ...	63
4.1. La web 2.0 ¿Qué es?	64
4.1.1. Herramientas destacadas	65
4.2. ¿Cuál es la diferencia entre la web 1.0 y la web 2.0?.....	67
4.3. Diferentes tipos de WEB.....	68
4.4. ¿Para qué sirve la web 2.0?	69
4.5. Estrategias on-line	72
Conclusiones.....	79
Bibliografía	80

Dedicatoria

A Dios nuestro padre que me bendice para seguir adelante día a día con su infinita sabiduría y me guía por el buen camino.

A mi padre amado quien en vida fuera Luis Antonio Ochoa Soza, quien estaría muy feliz de estar conmigo en un momento tan especial y sé que está en un mejor lugar celebrando un logro más en mi vida.

Esta meta alcanzada es parte del gran esfuerzo y de los años de sacrificio de mi madre quien hasta el día de hoy me sigue motivando para formarme como profesional.

Br. Luis Adolfo Ochoa Pérez.

Dedicatoria

A mis hermanos; fuerza, voluntad, motivación, deseo de superación, paciencia, fortaleza, constancia, todas y cada una de estas expresiones han sido ustedes para mí y todos estos años han estado mera y únicamente dedicado a ustedes.

Amistades que son personas las cuales han formado parte de mi trayectoria y que me han brindado su ayuda de manera emocional a descubrir mis proyectos y aspiraciones que han soñado junto a mí; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluyen este, que al final de cuenta, de un u otra manera me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Br. Janeyling María Franco Gómez.

Dedicatoria

Este trabajo es el resultado muchas noches sin dormir, esfuerzo y perseverancia.

Dedico este trabajo a Dios padre por brindarme salud, sabiduría y ser mi guía en mi caminar.

A mis padres José María Robleto Saballos y Lilliam del socorro Gaitán calero quienes me inculcaron que de la mano de Dios todo es posible.

A mi abuela Mercedes Calero Velázquez por sus oraciones y consejos.

A mi esposo e hijo por comprender mi ausencia y estar apoyándome a sobrellevar la carga de estudios y trabajo.

A todas y cada una de mis amistades quienes siempre estuvieron motivándome en estos años de estudios.

Br. Josseling Verónica Robleto Gaitán

Agradecimientos

Primeramente, a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy y darme sabiduría para seguir adelante.

A mí adorada madre que siempre me motivo a seguir adelante y luchar por mis metas.

A mi esposa por apoyarme día a día en las buenas y en las malas y estar conmigo en las noches de desvelo.

A mis hermanos por sus consejos y respaldo cuando más los necesite.

A mis maestros que con sus enseñanzas enriquecí mis conocimientos con sus distintos medos de aprendizaje.

Y por último y no menos importante a mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez quien con su gran experiencia nos apoyó y aportó sus conocimientos.

Br. Luis Adolfo Ochoa Pérez.

Agradecimientos

Gracias a Dios por brindarme salud. A mis hermanos. Agradezco a mi madre por apoyarme en cada decisión y proyecto. Gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser, de igual manera agradezco a cada una de las personas que me han brindado una mano amiga y han confiado en mí, a cada docente que fueron la parte fundamental en mi trayecto de preparación durante mi carrera a los docentes que aportaron grandemente en guiarme y así culminar con éxito cada una de mis clases que muchas de ellas las he tomado como grandes retos y sacrificios.

No ha sido fácil el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su inmensa bondad y su apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia cada uno de ustedes.

Mi madre Virginia Gómez, mis hermanos; Deyvin Gómez, Melvin Chavarría, Yeris Gómez, Félix Franco, Laura Pineda.

Entre mis amistades: Lic. Jaziel Gutiérrez, Lic. Wilson Amador, Lic. Kathy Davis, Melani Mejía, Julia Dixon, y Lic. Julio Madrigal.

De igual manera agradeciéndole al tutor M.A.E José Javier Bermúdez quien formó parte del proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados.

Br. Janeyling María Franco Gómez.

Agradecimientos

Expresando mis agradecimientos a Dios, por su gracia e infinita misericordia siempre están conmigo.

A mis padres.

Lilliam Gaitán y José María Robleto Por su apoyo incondicional, consejos y su arduo trabajo que hoy podrán ver reflejado en mi carrera universitaria.

A mi esposo, Joel David Castro quien fue de apoyo emocional para no rendirme en el transcurso de mi carrera.

A mi hijo Joel Abiel castro Robleto por haberme comprendido las noches y domingos que no estuve con él, por asistir al aula de clases y poder ser una profesional.

Agradezco a cada uno de los docentes quienes compartieron su conocimiento en estos cinco años y hacer de mí una profesional.

Agradezco al tutor M.A.E José Javier Bermúdez por su apoyo para lograr culminar Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia.

Br Josseling Verónica Robleto Gaitán.



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MERCADEO ON-LINE**” hace constar que los bachilleres: Josseling Verónica Robleto Gaitán, Carnet No. 17-20166-3, Luis Adolfo Ochoa Pérez, Carnet No. 07-20116-5 y Janeyling María Franco Gómez, Carnet No. 17-20461-1, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0: LA WEB SOCIAL Y EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES, PERCEPCIÓN, USOS Y PUBLICIDAD: EN SU INTEGRACIÓN EN EL ÁMBITO DE LAS ORGANIZACIONES Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, obteniendo las bachilleras **Robleto Gaitán, Franco Gómez** y el bachiller **Ochoa Pérez** la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 21 días del mes de Octubre del año 2021

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como tema Mercadeo On-line y como sub tema Marketing de atracción 2.0: la web social y el fenómeno de las redes sociales, percepción, usos y publicidad: en su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa.

Presenta como objetivo general analizar el marketing de atracción 2.0: Para a web Social y el fenómeno de las redes sociales; percepción, usos y publicidad: en su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa; a través de las técnicas estratégicas digitales para la elaboración de estrategias de contenidos en las diferentes redes sociales.

La base teórica que sustentan este trabajo hace énfasis en cuatro capítulos que se denominan de la siguiente forma: Capítulo uno: marketing de atracción 2.0: “cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto, capítulo dos: marketing en las redes sociales: mensaje de empresa para gente selectiva, capítulo tres: el fenómeno de las redes sociales y capítulo cuatro: la web social y su integración en el ámbito de las organizaciones

La metodología empleada en este presente trabajo de seminario de graduación está enmarcada en el tipo de investigación documental, en la cual se emplea la técnica de recolección en libros de texto, páginas web y fuentes bibliográficas. El informe se desarrolla su contenido bajo la aplicación de la APA y cumplimiento de la rúbrica de evaluación elaborada por el departamento de administración para seminario de graduación, la estructura del informe esta dado bajo la normativa de la modalidad de graduación de la UNAN-Managua.

Introducción

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como tema Mercadeo On-line y como sub tema Marketing de atracción 2.0: la web social y el fenómeno de las redes sociales, percepción, usos y publicidad: en su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa.

De lo anterior se expresa que se hace con la finalidad de dotar a las empresas y futuros investigadores en la materia con conocimientos más amplios sobre el marketing digital, los beneficios del comercio electrónico y la importancia de incursionar en nuevos y más amplios mercados a través de la social media. Todo ello a través del presente informe.

Presenta como objetivo general analizar el marketing de atracción 2.0: Para a web Social y el fenómeno de las redes sociales; percepción, usos y publicidad: en su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa; a través de las técnicas estratégicas digitales para la elaboración de estrategias de contenidos en las diferentes redes sociales.

La base teórica que sustentan este trabajo hace énfasis en cuatro capítulos que se denominan de la siguiente forma:

Capítulo uno: Marketing de atracción 2.0: “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto, con sus temas principales: creación, optimización, promoción, conversión y medición.

Capítulo dos: Marketing en las redes sociales: Mensaje de empresa para gente selectiva, sus ítems principales; ¿cómo definirías el social media?, qué ha cambiado, los medios sociales como estrategia integrada, ¿qué tipo de redes sociales hay?, ¿qué va primero Facebook o twitter? cambiemos nuestra visión, cómo uso las principales redes sociales: Facebook para los negocios, twitter para los negocios, cómo organizarte el trabajo en social media, aprende a medir tu estrategia en redes sociales, herramientas para el análisis de la social media

Capítulo tres: El fenómeno de las redes sociales, destacando; el estudio de amplias dimensiones dotado de análisis Cualitativo y Cuantitativo, con sus temas principales las redes sociales profesionales, plataformas de las redes sociales, el entorno de la web 2.0, estrategias de comunicación en el entorno de las WEB 2.0

Capítulo cuatro: La Web Social y su integración en el ámbito de las organizaciones, haciendo hincapié en; . La web 2.0 ¿Qué es?, Herramientas destacadas, ¿Cuál es la diferencia entre la web 1.0 y la web 2.0? y Diferentes tipos de WEB.

Justificación

Aspectos teórico: La elección del tema para desarrollar el presente trabajo investigativo se debe a que es necesario ampliar los conocimientos sobre el fenómeno de las redes sociales y su impacto en el marketing empresarial, a partir de dicha investigación se pretende aportar información teórica sobre la temática antes mencionada que esté debidamente seleccionada para hacer más asequible la comprensión de tal fenómeno; que es relativamente nuevo.

Aspecto práctico: Así mismo, se busca aportar a las empresas un informe de calidad que permita facilitar la toma de decisiones, nuevas ideas para el estudio y la segmentación de mercados; así como estrategias novedosas de captación de clientes y favorecer el crecimiento comercial de dichas empresas (expansión en el mercado).

Aspecto metodológico: Por último, se pretende cimentar una base investigativa para estudios futuros sobre el tema; facilitando la búsqueda y selección de información para investigadores que se interesen en la relación de las redes sociales y el marketing empresarial.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el marketing de atracción 2.0: Para a web social y el fenómeno de las redes sociales; percepción, usos y publicidad: en su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa; a través de las técnicas estratégicas digitales para la elaboración de estrategias de contenidos en las diferentes redes sociales.

Objetivos específicos

1. Identificar el marketing de atracción 2.0: como conseguir tus objetivos online con un bajo presupuesto, para la creación, optimización, promoción en el marketing de contenido.
2. Describir marketing en las redes sociales: mensaje de empresas como herramientas para un mejor información y contenidos para un público selectivo.
3. Determinar el fenómeno de las redes sociales bajo las plataformas para una eficaz estrategia de comunicación de la marca en las redes sociales.
4. Referir la web social y su integración en el ámbito de las organizaciones como concepto del marketing relacional para la elaboración de estrategias en los diferentes tipos de Web.

Desarrollo del sub tema

Capítulo uno: marketing de atracción 2.0: como conseguir tus objetivos online con un bajo presupuesto

Marketing de Atracción 2.0, un nuevo paradigma para conquistar al consumidor

Oscar Del Santo nos descubre los secretos de su nuevo libro Marketing de Atracción 2.0 Co-escrito por Daniel Alvarez, cuenta con el prólogo de Andrés Toledo de PuroMarketing y ha recibido miles de lecturas y descargas en su primer día de publicación.

Oscar Del Santo, nos desvela algunos de aspectos más relevantes de esta nueva filosofía estratégica y su nuevo libro Marketing de Atracción 2.0.

¿Cómo definirías el 'Marketing de Atracción 2.0' y cuáles son esas ventajas a las que te refieres?

Las nuevas monedas de cambio son no ya tanto el libro de cheques sino el talento y la creatividad, unidas a un conocimiento profundo del medio online.

Marketing de Atracción: ¿Por qué ahora?

Entre muchas otras razones porque se dan todas las condiciones favorables para que triunfe. La publicidad tradicional está en declive (aunque siga gozando de una tremenda importancia), y el consumidor quiere ser más activo a la hora de encontrar productos y servicios que ya han sido previamente recomendados en los social media y de los que ha podido obtener información de calidad e interés más allá del mero anuncio. (Del Santo, 2012). Párr. 1-12.

La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. Frente al modelo 'martillo' de la 'puerta fría', en el Marketing de Atracción 2.0 vamos a utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a nuestros clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media).

Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden (al menos inicialmente):

1. Creacion. Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como 'e-books' fácilmente descargables, videos, presentaciones en power- point y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.
2. Optimizacion. Esta es la fase del seo y del posicionamiento online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia - dado que como sabemos el 93%
3. De los internautas no leen más allá de la primera página en google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o 'keywords' por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.
4. Promocion mediante una presencia activa en las redes sociales y los 'social media'. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de facebook o en tu cuenta de twitter, y de paso aprender sobre
5. Los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.
6. Conversión. Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una 'conversión' del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo roi (retorno de investigación).

Para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos.

Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son 'gratis', requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero.

Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.

Estas cuatro fases de Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir constituyen en ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que – aunque cuente con un mínimo presupuesto - tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, págs. 10-13).

1.1. Fase#1: creación

Sentando las bases de tu presencia online

Todo mi éxito se ha basado en la aplicación de los principios del personal branding o marca personal y del inbound marketing o marketing de atracción. En mi caso no tuve otra opción, ya que al igual que muchos de vosotros no disponía de presupuesto para realizar inversiones publicitarias o promocionarme en los medios de comunicación cuando comencé mi andadura profesional en Internet y las redes sociales.

La implementación del Marketing de Atracción 2.0 es también una excelente idea para aquellos que disponéis de recursos económicos y queráis combinarlo con estrategias de marketing y publicidad tradicional.

De hecho, la mayoría de los emprendedores, las PYMES, las ONG y hasta las grandes marcas y multinacionales que obtienen resultados importantes y un alto ROI o retorno de la inversión en Internet así lo hacen a día de hoy.

Antes de iniciar la fase de creación de contenidos que atraigan a tu público objetivo, es imprescindible establecer lo que deberían ser los sólidos cimientos de la presencia online de tu empresa, organización y/o marca personal o corporativa. Con total seguridad tendrás que ir adaptando tu presencia y estrategia y ambas irán evolucionando en el tiempo dependiendo de múltiples variables, pero empezar con buen pie te ahorrará muchísimos quebraderos de cabeza y acelerará la consecución de tus objetivos.

Porque sea lo que sea lo que nos depare el futuro, salga quien salga fortalecido de la actual lucha por copar el espacio de las redes sociales personales y profesionales y escojas la red que escojas, inicialmente te enfrentas a dos tareas simultáneas:

1. Cómo presentar de la mejor forma posible tu persona u organización.
2. Cómo presentar de la mejor forma posible tu producto, servicio o marca.

Y hay quizás una tercera tarea aún si cabe más importante: el que se produzca un círculo virtuoso (que no vicioso) de retroalimentación y feedback constante de tal forma que tu identidad personal/empresarial online refuerce a la de tu producto, servicio o marca y viceversa. Y para conseguir este ambicioso objetivo nos vamos a guiar por los siguientes principios:

1. Diferenciación. En un mundo sobresaturado de información, la diferenciación de tu producto o servicio con respecto a los de tu competencia es fundamental. Pero aún más allá, la diferenciación de tu marca es importante.
2. Autenticidad. Quizás el error más grave que se puede cometer cuando primero construyes tu branding es el no representarte a ti mismo o a tu producto/servicio de forma objetiva. El ser genuino y auténtico online genera ondas expansivas de confianza, otro de los pilares fundamentales de tu éxito.
3. Atención a exagerar consciente o inconscientemente tus méritos o los de tu producto o servicio: sobre todo al principio, nunca prometas más de lo que realmente puedes cumplir. La Web 2.0 ha traído consigo una nueva era de transparencia y ser auténtico significa revelar parte de ti mismo y de tu carácter e idiosincrasia, algo que se aplica igualmente a personas como a organizaciones. Y en ese proceso es altamente
4. recomendable que todos tus/vuestros perfiles y mensajes en la Web reflejen un alto grado de ...

5. Consistencia. Este es un importante riesgo que corremos en Internet debido a la que la mayoría de nosotros contamos con una presencia multicanal, con al menos una página o blog y múltiples cuentas en los social media. La coherencia interna de tu estrategia.
6. y la consistencia tanto estética como de contenido en tus mensajes de presentación contribuye a reforzar tu branding y minimiza las posibilidades de confusión de cara al cliente. En otro orden de cosas, ¡es absolutamente imprescindible que exista una consistencia entre la comunicación online y offline de tu marca, empresa u organización!.

1.1.1 Conócete a ti mismo... ¡y a tus clientes!

Aunque frases como ‘el cliente siempre tiene la razón’ o ‘el cliente es el rey’ se hayan convertido en clichés en el mundo del marketing, lo cierto es que muchas empresas y emprendedores siguen operando con un profundo desconocimiento de sus clientes presentes y potenciales: y sin duda pagan un alto precio por ello. Cuando inicias tu aventura online, y ¡atención! antes de que empieces a invertir tiempo y/o dinero en una página web o blog o en abrir cuentas a diestro y siniestro en los social media, es necesario que tengas una respuesta lo más aproximada posible a las siguientes preguntas:

1. ¿Quién es el público objetivo de mi producto, servicio o marca?
2. ¿Cuál es su perfil en términos socio-económicos y culturales?
3. ¿Cuál es su nivel de ‘digitalización’ y con qué facilidad se mueve en el mundo online?
4. ¿Existe una diferencia entre mi cliente directo (el que te compra) y mi cliente final (el que se beneficia finalmente de tu producto o servicio)?
5. ¿Está mi público objetivo mayoritariamente geolocalizado en determinados países, regiones o localidades?

1.1.2 Por qué las keywords son palabras ‘clave’

Paralelamente a investigar tu público objetivo en las fases iniciales de tu proyecto, será imprescindible que elabores una lista lo más completa y exhaustiva posible de tus keywords o ‘palabras clave’. Esto es fundamental por varias razones complementarias:

1. El algoritmo de Google y otros motores de búsqueda en internet funcionan a base de keywords. Si quieres conseguir un buen posicionamiento en Google es preciso que tengas muy claro cuáles son los términos por los que crees que serás buscado por tus clientes o quieres ser encontrado.
2. Es importante que incluyas tus palabras clave en tus perfiles en los social media así como en todo el contenido que generes: presentaciones en PowerPoint, fotos, entradas o posts en tu blog, videos, etcétera.
3. Tus keywords te ayudan a delimitar y segmentar tu oferta de producto o servicio y a geo-localizarla (ejemplo: curso marketing online Valladolid)
4. Tus keywords serán imprescindibles si decides realizar una campaña de publicidad ‘pago-por-clic’ de enlaces patrocinados en Google (lo que en inglés se conoce por las siglas SEM o Search Engine Marketing).

1.1.3 Llega la hora del diseño

La página web (o en su caso blog) de una empresa o individuo sigue constituyendo el punto neurálgico de su presencia online, en el que deben converger y desde el que debería ser fácil encontrar todas sus iniciativas en internet y los social media. Cuando un cliente realiza una búsqueda en Google por tu nombre y tus palabras clave, tu página o blog será con toda probabilidad (si está bien optimizado, como veremos en el siguiente capítulo) la primera entrada que aparecerá; y ésta constituye por lo tanto una de tus más importantes ‘tarjetas de presentación’ ante tus clientes potenciales y tu comunidad.

Si vendes online, la inmensa mayoría de tus ventas se producirán desde tu página o terminarán en una ‘página de aterrizaje’ o ‘landing page’ que estará ubicada dentro de tu página.

Es por ello a todas luces imprescindible que la estructura, la usabilidad, el contenido y el diseño reflejen de la forma más acertada y fehaciente posible los mensajes fundamentales sobre tu marca de una forma que resulte accesible, comprensible y atractiva a tu público objetivo. El comprar tu propio dominio (por ejemplo, www.sierraspepito.es) constituye una de las primeras decisiones que deberás tomar y una de las mínimas inversiones que te requerirá estar presente y activo en internet (como bien sabes, la mayoría de las cuentas en redes sociales son gratuitas).

1.1.4. Generando contenidos ganadores

Si no dispones de una presencia offline consolidada o de un gran presupuesto para hacer publicidad, el éxito de tu estrategia online dependerá en gran medida de la calidad segmentada e 'imantada' de tus contenidos, de la recepción que estos tengan por parte de tu incipiente comunidad y de la implicación de 'evangelistas' que los viralicen para que lleguen muy lejos. El sueño de un contenido viral es el sueño de toda persona u organización que está presente y participa en Internet. Nadie tiene una varita mágica que pueda garantizar la viralidad de un contenido, aunque desde luego hay aspectos que siempre están presentes y tecnologías 2.0 que nos pueden ayudar y facilitar grandemente la tarea.

Puede que en muchas ocasiones generar contenidos no nos suponga un desembolso de dinero, pero desde luego nos puede suponer un desembolso muy importante en términos de tiempo que hemos de esforzarnos en rentabilizar.

Para evitar que jamás llegues a esta situación en la que cunda el desánimo e hipoteques una gran parte de tu credibilidad, la aplicación de dos principios fundamentales de toda estrategia de contenidos te resultará vital:

1. Juega tus puntos fuertes. A no ser que dispongas de un equipo multidisciplinar de editores, diseñadores gráficos, profesionales multimedia, creativos, etc. que te permitan cubrir múltiples formatos, con toda probabilidad existirá un número reducido de contenidos que te resultarán más fáciles y divertidos de generar directamente y en los que probablemente tendrás más éxito.

2. Ayuda con otros profesionales o con tus propios seguidores para añadir contenidos multiformato que aporten a tu estrategia online.
3. Nunca generes contenidos para ti. El sueño de todo editor es el de escribir un post de una temática y con un estilo que le guste tanto a él como a su audiencia. Este es uno de los mayores riesgos que tenemos en el mundo online, en el que existen tan pocas barreras para publicar nuestras creaciones. Sin embargo, aquellos que ponen primero su autosatisfacción antes que el ayudar a su comunidad siempre pagan un alto precio por ello.
4. Impregna tus contenidos de tus valores. Nos hemos acostumbrado en los últimos años a que las grandes marcas y empresas incluyan en sus páginas webs las famosas pestañas sobre 'responsabilidad corporativa', 'compromiso con el medio ambiente', 'dimensión social', etc. Con ello, las multinacionales y otras organizaciones se esfuerzan con mayor o menor acierto en que las percibamos como algo más que puras máquinas de hacer dinero y que creamos en sus buenos deseos de contribuir a las comunidades
5. Humanas y ecológicas en las que operan. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, págs. 14-31).

1.2. Fase#2: optimización

Si tuviéramos que resumirlo en una frase, diríamos que la optimización en buscadores o SEO (por sus siglas en inglés Search Engine Optimization) consiste en 'conversar' con los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) en un lenguaje comprensible para ellos sobre la oferta de contenido, productos y servicios que tenemos publicados en nuestra página web.

Con la creciente importancia y el exponencial incremento en el uso de los buscadores de estos últimos años, éstos se han convertido en los grandes controladores de la demanda actual en internet. Y por supuesto es de nuestro interés que entiendan nuestra oferta para que puedan mostrarla a aquella audiencia que forma parte de nuestro mercado objetivo.

Antes de comenzar a explicar el proceso de cómo optimizar su sitio web y por si no resulta inmediatamente obvio, les explico brevemente el por qué la optimización es una pieza esencial en el entramado del marketing digital en general y del marketing de atracción en particular. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 33).

1.2.1. Humanos y robots: perspectivas distintas

Una cosa es lo que ven los humanos y otra cosa lo que ven los robots de rastreo de los buscadores. Como una imagen vale más que mil palabras, les muestro la diferencia a continuación.

La disparidad se debe a que los robots de rastreo están programados para leer sólo texto. Así que ya ven: esas imágenes espectaculares y horas invertidas en el CSS y el Javascript para lograr efectos increíbles... ¡para ellos es como si no existiesen! Pero ojo, ¡sólo para ellos! A nosotros nos siguen encandilando, ¿no es cierto?.

Debemos entender que lo que convierte a un buscador en bueno o malo es su capacidad de entregar resultados relevantes (una palabra muy importante) para cualquier búsqueda que pueda realizar un usuario. Por lo tanto, un buscador no debe sólo recorrer toda la web en busca de sitios nuevos o actualizaciones, sino también debe entenderlos (¡menudo trabajo entender la web!).

A través de los robots, los buscadores recolectan información sobre las páginas, incluyendo todo el contenido que puedan para poder determinar las palabras que las componen y su relevancia. De esa manera están mucho más preparados para cuando un usuario solicite información sobre cualquier cosa introduciendo un término o palabra clave.

Los robots actualmente pueden definir la relevancia de un sitio tan sólo a través del texto que exista en ellos: lamentablemente una imagen, un archivo de audio o incluso un archivo de flash (aunque esté lleno de texto) son ignorados a día de hoy. Los robots saben que esos elementos están allí, pero no son capaces de usar esa información para determinar su relevancia con respecto a x palabra, por lo menos no sin nuestra ayuda (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, págs. 34-35).

1.2.2. El mercado de las palabras

Ya que los buscadores definen una oferta de resultados basados en lo que tienen en su índice y de acuerdo a la demanda (palabra o término de búsqueda) del usuario, evidentemente es de nuestro interés estar entre las mejores ofertas y posiciones para la palabra clave o keyword solicitada. Es casi como disfrutar de la capacidad de leerle la mente a nuestra audiencia y contar con la extraordinaria posibilidad de ofrecerles nuestro producto mejor adaptado a sus necesidades (¿verdad que los buscadores empiezan a parecerse a nuestro mejor socio de negocio?).

El mercado en internet se maneja y define de acuerdo a las palabras asociadas a un concepto o producto, y por ello debemos estar seguros de explicar bien aquella demanda que nos incluye y nos interesa. Ni los buscadores ni nuestra competencia están interesados en explicar de qué trata nuestra oferta. Los buscadores hacen un verdadero y genuino esfuerzo por ofrecer los mejores resultados a cada búsqueda, pero delegan totalmente en nosotros la responsabilidad de explicar eficientemente el contenido de nuestro sitio. Para ser honesto, en ocasiones los buscadores se toman la libertad y tratan de explicar nuestras páginas, logrando en algunos casos resultados menos que deseables. Debemos detectar y corregir estos detalles y por eso también debemos optimizar. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 35)

1.2.3. Queremos mucho tráfico y de calidad

El proceso de optimización es uno que puede durar mucho tiempo, sobre todo si no damos los pasos correctos y hacemos las cosas mal. Imagínense que desarrollamos todo un sitio web sobre zapatos, para luego descubrir que las personas buscan la palabra 'calzado' y por eso es que no estamos logrando el tráfico deseado. O para los que como Oscar son futboleros: supongamos que luego de 6 meses de arduo trabajo en nuestro sitio logramos posicionarnos en la palabra 'pelotas de futbol', y después nos damos cuenta que nuestros clientes presentes y potenciales prefieren usar las palabras 'balones de futbol'. ¡Menudo chasco y menuda pérdida de tiempo y esfuerzo!. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 36).

1.2.4. Análisis de las palabras

Ahora que entendemos que las palabras o keywords correctas son un factor fundamental para que nuestro sitio sea relevante a nuestra audiencia, nos topamos con la absoluta necesidad de conocer con detalle cuáles son las palabras que no solamente explican nuestra oferta sino que además son utilizadas por los usuarios (el mercado) para referirse a nuestros productos y servicios.

Retomando el ejemplo anterior, ¿deberíamos desarrollar contenido para hablar de calzados o para hablar sobre zapatos?.

Antes de continuar les quiero presentar a una compañía (ficticia por supuesto) llamada DelTejo C.A. Esta empresa se dedica a vender zapatos de marcas reconocidas a nivel mundial y recientemente tomó la decisión de hacer su debut en internet. Al igual que nosotros, sus dueños están completamente seguros de que el Marketing de Atracción 2.0 será la piedra fundamental de su estrategia. Vamos a tomarla como ejemplo de cada uno de los pasos que habremos de dar para optimizar nuestra página web.

Haciéndonos eco de uno de los principios del capítulo anterior mencionado por Oscar “Conócete a ti mismo... ¡y a tus clientes!” podemos desarrollar el análisis de las palabras en 3 pasos concretos.

1. Definir nuestro árbol de palabras según nuestro criterio.
2. Definir el árbol según la realidad del mercado.
3. Cruzar información y quedarse con los términos apropiados.

Por cierto, me gustaría resaltar que el análisis de las palabras es uno de los procesos que mayor retorno (el famoso ROI) tiene en términos de la inversión de tiempo que haremos en nuestro sitio. Mientras más seguros estemos en este apartado (sin importar que parezca mucho tiempo) mayor y más rápido será el éxito del posicionamiento de nuestro contenido. El esfuerzo realmente merece la pena, así que ¡mucho ánimo!. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, págs. 36-37).

1.2.5. Construcción y optimización del sitio

Nos toca ahora la tarea de optimizar nuestro sitio web armados con toda la información de auténtico valor añadido que hemos acumulado. Mi primera recomendación para comenzar a optimizar es lógicamente traer el menú de palabras que desarrollamos en la sección anterior.

Este archivo nos va a servir para dos cosas fundamentales: conocer las palabras en las cuales nos queremos posicionar y disponer de una especie de lista de chequeo para llevar el control del contenido que hemos creado y a qué palabra va dirigida. Tomaremos la palabra 'zapatos deportivos' - que es una de las principales para nuestra estrategia de posicionamiento - como ejemplo para las siguientes secciones que vamos a desarrollar.

La optimización la podemos dividir en dos grandes fases o mitades "Optimización en el Sitio (On Site) o Interna" y "Construcción de Enlaces". Aunque sus nombres son bastante evidente sobre lo que proponen, veremos cada una de ellas por separado para mejor entender cómo ambas en sincronía son el secreto para que nuestro sitio esté óptimamente posicionado en internet.

Optimización 'en el sitio' o interna : Optimizar la página Hay algo de lo que no mucha gente tiene conciencia y es vital en la optimización de nuestro sitio: los buscadores tratan cada una de nuestras páginas internas como un elemento de contenido individual en la red que puede afectar positiva o negativamente la reputación de nuestro dominio. Para los buscadores, ¡cada página es un mundo en sí mismo

Los elementos básicos para la optimización son:

1. El/la URL
2. El Título
3. Etiquetas de Título
4. El contenido
5. Etiquetas de las imágenes.

Navegación interna: Una vez que tenemos nuestras páginas creadas debemos preocuparnos por enseñar a los buscadores cómo navegar en nuestro sitio. Esto lo podemos lograr a través de nuestro menú y el mapa del sitio.

Google Webmaster Tools: Como mencioné al principio, los buscadores otorgan una reputación al dominio basado en el puntaje de cada una de las páginas individuales y esto provoca que páginas en nuestro sitio que tengan mala reputación jueguen en contra de nosotros.

Páginas de mala reputación son aquellas que tienen algún tipo de error (por ejemplo el típico 404 no encontrado o páginas que no se encuentran) o página que sean pobres en contenido o no estén bien optimizadas. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, págs. 47-50).

1.3. Fase#3: promoción

¿Estás list@ para comerte el mundo? Si crees en tu producto o servicio, no me cabe ninguna duda de que estarás deseoso de promocionarlo.

El Marketing de Atracción 2.0 te propone para ello toda una serie de técnicas que podrás implementar paulatinamente con el objetivo de que tus contenidos y mensajes alcancen a ese público al que van dirigidos ganando su atención y atrayéndolos con un uso nada convencional del inagotable tesoro de ideas y proyectos que son la creatividad y la innovación en el novedoso medio online. La atracción electromagnética es una fuerza que no vemos con nuestros ojos pero cuyos efectos son palpables, por ejemplo cuando acercamos un imán a un clip. De la misma manera, la atracción online parecerá en ocasiones operar misteriosamente acumulando y fidelizando nuevos clientes, encontrando evangelistas que propaguen tu mensaje y generando mucho ruido en torno a ti y a tu marca.

El escenario ideal para que esto ocurra es aquel en el que posees la total convicción de que lo que vendes y los contenidos que has generado para tal fin tienen la calidad suficiente para que te sientas orgullosos de ellos.

No creo que haya nada más triste a nivel comercial y humano que una persona intentando vender a sabiendas un producto o servicio que no da la talla. Mejora constantemente tu oferta y perfecciona tus contenidos hasta que esa convicción a la que me he referido sea una realidad y disfrutes con el proceso de promoción.

De tu entusiasmo y entrega surgirán nuevos enfoques, planteamientos y actitudes que tarde o temprano se plasmarán en resultados tangibles. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, págs. 55-56).

1.3.1. Tus primeros pasos como ‘viralizador’

Detrás de todo contenido que una persona, empresa u organización genera en internet y las redes sociales se encuentra casi siempre latente un sueño: el que ese contenido llegue al máximo número de personas y se viralice.

El ‘Marketing Viral’ ha sido definido como el Santo Grial del marketing online, y con razón: no creo que exista nada tan emocionante en nuestro fascinante mundo 2.0 como el comprobar cómo ese video, ese post, esa infografía o ese podcast llega a convertirse en ‘trending topic’, es compartido cientos de veces, recibe numerosos ‘Me Gusta’ o ‘retweets’ y traspasa fronteras.

El primer paso (una vez que estamos satisfechos de que nuestro contenido da la talla, aporta valor y está optimizado) resulta tan obvio que no debería ser digno de mención. Sin embargo, nunca deja de sorprenderme cómo tantos y tantos emprendedores y empresas tiran piedras a su propio tejado y se ponen palos en las ruedas en este punto crucial de su estrategia online: ¡asegúrate de que no existe ningún impedimento técnico ni de ningún otro tipo para que la gente comparta y viralice tus contenidos!

¿Y a qué me refiero con esto? La lista es más o menos larga pero incluye entre otros elementos destacados:

Falta de marcadores sociales (en inglés ‘social bookmarks’) que permitan a tus lectores el compartir sus contenidos de forma rápida y fácil. La falta total sería imperdonable, pero la parcial de algunos de ellos es también un error grave. Atención a las necesarias actualizaciones como es el caso de Google+, etc. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, págs. 56-57).

1.3.2. ¡Pon un ‘influencer’ en tu vida!

El sueño de todo negocio o persona que se promociona en internet, las redes sociales y también el mundo offline tiene un nombre que conceptualiza todo un proceso psicológico y sociológico cuyo alcance no deja nunca de sorprendernos: la famosa ‘lealtad a la marca’ o brand loyalty.

Los excesos y extremos a los que pueden llegar los fans de una marca con la que se identifican y que - por un proceso de transferencia – perciben como propia parecen no tener límites: tatuarse su nombre, hacer cola durante horas para ser la primera en comprar el último producto y un número cuasi ilimitado de ‘frikadas’ que en ocasiones nos divierten y en otras hasta nos asustan.

Lo cierto es que - aunque no seas Apple - dosis elevadas de lealtad consiguen imposibles para tus competidores como que la comunidad esté dispuesta a perdonar errores, promocionar y viralizar tu producto o servicio gratuitamente e incluso llegar a pagar más por ellos.

Nuestras interacciones online deben ir siempre guiadas por los factores que contribuirán a que alcancemos ese ansiado nicho de mercado privilegiado en el que viven las empresas con una clientela y/o comunidad no sólo leal sino entregada. Algunos de esos factores son las interacciones positivas, la consistencia, la credibilidad, la diferenciación, la autenticidad o el generar confianza a medio y largo plazo. Incluso en dosis reducidas, las ondas expansivas que causan el acumulado de estos importantísimos elementos nos allanarán grandemente el camino para conseguir nuestros objetivos. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 66).

1.3.3. Creando una estrategia de crecimiento en redes sociales

Si cuando comencé mi andadura hay alguien me hubiera enseñado lo que te voy a contar a continuación, me habría ahorrado probablemente un año en conseguir mis objetivos. Y es que uno de los mejores y mayores secretos del marketing en las redes sociales – y muy especialmente para todos aquellos que os queráis promocionar particularmente online.

Es que cuanto mayor sea el número de seguidores de los que dispongas, más fácil te resultará el que tus mensajes lleguen más lejos y el encontrar evangelistas e influencers que te apoyen. Me gustaría explicarte cómo lograrlo centrándome en esta ocasión en el caso de Twitter.

A no ser que utilices el archiconocido microblog del pipiolo azul para un uso meramente personal y no te hayas marcado una serie de objetivos de comunicación y marketing para ti o para tu empresa u organización (objetivos que pueden ir desde vender o promocionar un producto hasta fortalecer tu marca personal o corporativa), te será imprescindible el implementar una estrategia equilibrada, inteligente y continuada en el tiempo de crecimiento que te permita adquirir la masa crítica necesaria para que tus tweets se viralicen y puedas construir una comunidad de seguidores de los que aprender, a los que contribuir y con los que interactuar. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 66).

1.3.4. El marketing viral: ¿un sueño posible?

Llegados a este punto, y dada la cantidad de sinsentidos y desinformación que rodea este tema, me veo obligado a hacerte una urgente recomendación (que por otra parte es de sentido común) que espero de todo corazón te tomes en serio y guíe tu andadura a partir de ahora: nunca, nunca, nunca aceptes consejos de marketing viral de nadie que no haya tenido un éxito viral demostrable.

El hacer lo contrario es similar a dejar que te lleve en coche alguien que (en el mejor de los casos) ha estudiado el código de la circulación pero que nunca ha estado al volante: un innecesario tentar a la suerte que te puede costar más que un disgusto.

Aunque resulte sorprendente, la mayoría de los individuos y empresas (con la excepción de las grandes marcas) que han alcanzado el santo grial del marketing viral lo hemos hecho en muchos casos por nuestros propios medios con recursos relativamente modestos y con mínima ayuda profesional. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 74).

1.4. Fase#4: conversión y medición

Soy Dani y recuerdo una vez una clase magistral que recibí sobre planificación estratégica en donde el profesor - para resumir y explicar lo que era la visión y misión de una empresa - dijo lo siguiente: “Visión es cómo nos vemos (empresa o individuo) en un plazo de 5 a 10 años y misión es cómo vamos a lograr la visión que tenemos”.

Este acertado principio - que se ha quedado conmigo desde aquel momento - ahora lo aplico y comparto cotidianamente cuando a todos nuestros clientes (o cualquier persona en general) les explico que “la conversión es la misión”. Esto para mí se traduce en que - sin importar el estilo u objetivos que tengas en internet - la única manera de lograr resultados tangibles es a través de la conversión. Por ello este apartado es absolutamente fundamental y ‘la guinda del pastel’ del Marketing de Atracción 2.0. De nada nos vale ser archiconocidos si no conseguimos transformar nuestra presencia online en resultados tangibles que nos hayamos marcado como objetivos.

Aunque nuestro espacio es limitado, me gustaría invitarte a familiarizarte con algunos de los términos, principios y conceptos técnicos más importantes en esta fase de conversión y medición. Realmente podrás sacarles muchísimo provecho y el esfuerzo invertido te recompensará, especialmente si vendes algo online o practicas el ‘e-commerce’.

Oscar se ocupará al final del caso en el que tu conversión sea mayoritariamente ‘offline’ y nos mostrará cómo también podemos obtener un rendimiento óptimo con nuestro modelo. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 78).

1.4.1. La conversión es la misión

Cuando digo consumidor no me refiero exclusivamente a una persona que compra un producto o servicio que nosotros vendemos; sino en alguien que se convierte en nuestro cliente o comienza a formar parte de nuestra audiencia y con quien a partir de ese momento debemos establecer una relación de intercambio de contenidos, productos, servicios, herramientas y opiniones.

La meta es generar experiencias satisfactorias para ambas partes. Bajo esta definición podemos decir que un visitante convertido puede manifestarse de muchas formas, por ejemplo:

1. Una persona que se suscribe a nuestra lista de correo o a nuestro RSS para seguir en contacto con nuestro contenido y valor agregado.
2. Alguien que descarga algún material de nuestro sitio para ser consumido.
3. El que compra algunos de nuestros productos o servicios.
4. Aquel entusiasta que pasa más de x tiempo en nuestra página.
5. Alguien que hace click en la última promoción que publicamos.
6. El solidario visitante que comparte algún contenido o realiza un comentario en nuestro blog.
7. El que llena cualquier formulario destinado a establecer canales de comunicación con nuestra audiencia.
8. Una persona que realiza una llamada a un número exclusivo para una campaña online.
9. Quien descarga un cupón publicado en Facebook para un descuento en la tienda física. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, págs. 78-79).

1.4.2. La Analítica Web: Una Buena Amiga

Una de las cosas que aprendí después de trabajar con varios almacenes de datos y entregar gran cantidad de reportes, es que no importa la tecnología o formato de los gráficos que presentemos: si los que consumen la información no confían en el origen de los datos nunca los tomarán en serio y solo lograremos perder el tiempo de todos los involucrados.

Esto tiene todo el sentido del mundo, porque ante la posibilidad de unos datos equivocados cualquiera prefiere seguir lo que la intuición le dicte que por lo menos le dará tranquilidad y buena sensación con respecto a su decisión. Internet es un medio lleno de océanos de información sobre el comportamiento de los usuarios que visitan nuestro sitio e interactúan con nuestra marca.. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 81).

1.4.3. ¿Qué debo medir?

Ante esta pregunta tendemos a cometer 2 errores muy comunes.

1. Escupir cuantos indicadores se nos ocurran: Especialmente si le haces la pregunta a alguien técnico en la materia, te va a responder todos los indicadores habidos y por haber, su mayoría en forma de acrónimos inentendibles que al final del día solo logran confundirnos. No hay nada peor que un indicador mal utilizado.
2. Recibir consejos de ciertos proveedores de analítica web: Tenemos la tendencia a ver la información que nos presentan los creadores de sistemas de analítica y olvidamos un factor importante: ellos quieren ser mejor que su competencia, entonces si uno ofrece 70 reportes distintos el otro probablemente promocione que ellos tienen 71 reportes mejores y más innovadores, creando así un proceso de inflación en reportes estadísticos que solo contribuyen a la confusión que naturalmente envuelve todo esto. (Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel, 2012, pág. 84).

Capítulo dos: Marketing en las redes sociales: Mensaje de empresa para gente selectiva

El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales.

Es vital comprender el funcionamiento de las redes sociales y la respuesta de tu audiencia en cada una de ellas, analizando, evaluando y ejecutando el contenido, es por ello que te compartimos algunas razones de por qué es importante el marketing en tus redes sociales.

Importancia del marketing en redes sociales

Construcción de marca: Como marca, debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de manera predecible y coherente, para generar empatía con nuestros consumidores. Una de las mejores maneras de hacerlo es ofreciendo contenido que los enriquezca tanto en el ámbito intelectual como emocional para construir una marca fuerte y positiva en la mente de nuestra audiencia.

Tráfico web: Hablamos del número de visitantes que acceden a nuestro sitio web y agregan valor a nuestro portal digital. El uso de una buena estrategia en redes sociales es una excelente forma de atraer visitantes a nuestro sitio desde plataformas ya conocidas como Facebook, Twitter, LinkedIn y muchas más.

Posicionamiento (SEO): Más tráfico en nuestro sitio, significa una mejor reputación cuando los motores de búsqueda deciden hacer el trabajo de posicionamiento. Así mismo la actividad de nuestros perfiles sociales agrega valor a nuestra marca en el mundo digital. Un sitio con mayor referencias externas tiene mejor ubicación en las páginas para los motores de búsqueda.

Retorno de inversión (ROI): Las redes sociales son herramientas de gran alcance y hacer marketing en ellas representa un costo mucho menor si lo comparamos con otros medios digitales y tradicionales. Además de ser más económicos, la segmentación que ofrece es específica y atinada, lo que nos permite llegar a nuestro mercado objetivo de manera más rápida haciendo que nuestra marca sea más relevante y la intención de compra sea mayor.

En pocas palabras, el marketing en redes sociales es clave para el crecimiento de tu marca en la actualidad. Si tu marca aún no tiene estrategias de posicionamiento web, ahora es el momento de empezar.

En ProWeb Marketing Digital, sabemos que contar con una estrategia de marketing en redes sociales es clave para el crecimiento de tu negocio, y nosotros le damos ese impulso digital que necesita. (Pro/Web, SF). Párr. 1-8.

2.1. ¿Cómo definirías el social media?

Esta pregunta da y dará mucho que hablar y de que hecho podríamos escribir páginas y páginas hablando sobre ello, pero como soy de los que piensa que lo bueno, si breve, dos veces bueno, voy a contestar de una manera muy resumida.

Para mí 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, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes. Ver figura 2.1. (Merodio, SF, pág. 5).

Figura: Clasificaciones de redes sociales



Figura 2.1. (Merodio, SF, pág. 5)

2.2. Qué ha cambiado

Pues podríamos decir que todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma. Seguro que en más de una ocasión has oído hablar de las famosas 4P del marketing que son Product, Price, Place y Promotion.

Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Pero, ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales (Merodio, SF, págs. 6-7).

2.3. Los medios sociales como estrategia integrada

A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es IMPRESCINDIBLE tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero.

Y como estamos hablando de aplicar las Redes Sociales al desarrollo de negocio de una PYME, si tuvieras que contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿qué dirías?
2. ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?
3. ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
4. ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?
5. ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?
6. ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
7. ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

Si has contestado sí a algunas de estas preguntas entonces es que estás convencido de que tu empresa siga siendo rentable y crezca en los próximos años, así que prepárate porque aquí comienza tu camino y el de tu empresa para estar en Redes Sociales. (Merodio, SF, pág. 8).

2.4. ¿qué tipo de redes sociales hay?

Las Redes Sociales podemos categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto he mismo multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y en mi caso veo 15 categorías de Redes Sociales:

Ejemplo

1. Redes Sociales
2. Publicaciones
3. Fotografías
4. Audios

5. Videos
6. Microblogging
7. Emisión en Streaming
8. Videojuegos
9. Juegos
10. Aplicaciones de Productividad
11. Agregadores de Noticias
12. RSS
13. Búsquedas
14. Móviles
15. Interpersonales

¿Te parecen muchas? No son tantas, vamos a ver una por una de qué se trata y cuáles son.

2.4.1 Redes Sociales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...

Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales. Ejemplos de Redes Sociales:

1. Facebook
2. Bebo
3. Friendster
4. LinkedIn
5. MySpace
6. Ning

2.4.2. Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos.

Por ejemplo, podemos decidir compartir todos los powerpoints de las presentaciones y conferencias que realiza nuestra empresa. Con esto conseguiremos por un lado incrementar el branding de nuestra marca y por otro la posibilidad de mejorar nuestro posicionamiento como expertos en el tema del que se habla. Destacar también que podemos utilizar estas plataformas como canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de nuestros potenciales clientes.

¿Cómo hacerlo? Una opción es utilizar las herramientas que pone a tu disposición Slideshare donde puedes hacer que al principio del documento aparezca un formulario de contacto de solicitud de más información y sólo pagas por los formularios recibidos, por lo que consigues ajustar al máximo los costes de esta acción. Ejemplos de Publicaciones:

1. Blogger
2. Joomla
3. Slideshare
4. TypePad
5. Wikia
6. Wordpress

2.4.3. Fotografías

¿Crees que tu empresa puede sacar provecho de las fotos? En muchas ocasiones sí, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar tu marca. Ejemplos de Fotografías:

1. Flickr

2. Picasa
3. Zoomr
4. Twitxr
5. SmugMug
6. Photobucket

2.4 4. Audios

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día somos más las personas que llevamos en ellos información en audio de todo tipo, y con esto me refiero no sólo a música.

Los podcast son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no nos dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudimos acudir.

Pues sí, no hay nada más que buscar en Internet o plataformas como iTunes y te darás cuenta la gran cantidad de documentación sonora que encontrarás sobre cientos de temas.

¿Qué te interesan las Redes Sociales? Busca podcasts sobre Redes Sociales y verás la gran cantidad que hay. Tan sólo tienes que descargártelos (la mayoría son gratuitos) y escucharlo cuando más te apetezca, ya sea en el coche, tumbado en la cama o cuando estás entrenando en el gimnasio. Ejemplos de Audios:

1. iTunes
2. Podcast.net
3. Rhapsody
4. Podbean

2.4.5. Videos

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Si una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que...: Ejemplos de Videos:

1. YouTube
2. Metacafe
3. Vimeo
4. Viddler
5. Google Video
6. Hulu

2.4.6. Microblogging

¿Te gusta expresarte en menos de 140 caracteres? El microblogging es directo, sencillo y concreto. Ejemplos de Microbloggin:

1. Twitter
2. Plurk
3. Twitxr

2.4.7. Emisión en Streaming

Especialmente útil para emitir en directo eventos, conferencias o programas de radio. Ejemplos de Emisión en Streaming :

1. TalkShoe
2. ShoutCast
3. Live 365
4. Justin.tv
5. BlogTalkRadio

2.4.8. Videojuegos

Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades.

Si nos centramos en los más jóvenes, existen plataformas de mundos virtuales donde pasan horas jugando, conversando e intercambiando experiencias con otros jugadores de todo el mundo. Ejemplos de Videojuegos:

1. World of Warcraft
2. EverQuest
3. Halo3
4. Entropia Universe (Merodio, SF, págs. 9-15).

2.5. ¿Qué va primero Facebook o Twitter? Cambiemos nuestra visión

Siempre estamos buscando la manera de llegar al éxito al menor coste para la empresa, pero en muchas ocasiones el éxito no es el esperado, pero no porque no lo hagamos bien, sino porque quizá la visión que tenemos no es la más correcta. Mira la siguiente pirámide en la figura 2.2. (Merodio, SF, pág. 20).

Figura: Pirámide



Figura: 2.2. (Merodio, SF, pág. 20)

¿Qué ves? ¿Una pirámide de herramientas o de objetivos? Pues yo veo las dos cosas y he aquí donde debemos decidir cuál de las dos visiones es la más correcta, y en este caso me inclinaría por ver objetivos, que me ayudarán a crear un Plan Estratégico en Redes Sociales para nuestra empresa y con él definiremos las herramientas a usar Social Media que nos ayuden a escuchar y establecer conversaciones con nuestros clientes, lo que se transformará en relaciones y ventas con origen en Redes Sociales.

Desde mi punto de vista el proceso de creación y definición de objetivos para el Social Media es universal, pero las herramientas que necesitaremos para alcanzarlos no lo son, y esta es la razón principal por la cual prefiero ver primero objetivos, ya que cada empresa tendrá unos distintos y serán los que marquen qué herramientas son más importantes que otras: ¿Facebook o Twitter?. (Merodio, SF, págs. 20-21).

2.5.1. Aprovecha al máximo la información que te llega de las Redes Sociales

Para acabar esta sección de introducción, me gustaría hacerlo puntualizando 5 bases del Marketing en Medios Sociales que debes tener en cuenta siempre, y cuando digo siempre es siempre.

1. Integración: No trates las Redes Sociales como algo aislado y diferente separada del resto de tus acciones de marketing, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello debes reflejar tus canales sociales en todos aquellos sitios donde puedas: facturas, tarjetas de visitas, folletos...
2. Amplificación: Usa tus acciones en Medios Sociales en todos aquellos sitios donde puedas. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que utilices para promocionar tu marca, de tal manera que consigas amplificar al máximo el “Ruido 2.0” de tu empresa.

Si habitualmente realizas acciones de email marketing o envías un boletín electrónico quincenal, puedes integrar en él un contador/potenciador de por ejemplo Twitter, para que los lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que consigas una mayor visibilidad.

3. Reutilización: ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de nuestra marca y adaptar esos contenidos a otros formatos?
4. Si por ejemplo has realizado un evento y has creado posteriormente una nota de prensa que has colgado en tu blog corporativo, puedes también haber creado un video con lo que pasó en este evento, el cual podrás distribuir por ejemplo en YouTube y además el sonido de ese video lo puedes convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargárselo y escucharlo donde quiera y cuando quiera, o por ejemplo ese mismo contenido reflejarlo en una presentación de powerpoint que cuelgas en Slideshare y la gente podrá tenerlo para leérselo cuando quiera.

Si te das cuenta el contenido es el mismo (o prácticamente el mismo) pero lo aprovechamos para darle más difusión en distintos formatos y facilitar a nuestros seguidores el poder hacer uso de él cómo quieran y cuando quieran.

5. Generación de leads: Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva, y los que no lo consiguen normalmente se preguntan ¿por qué lo clientes no me siguen? ¿Por qué no interactúan conmigo? Ten claro que la culpa nunca es del cliente, que él no lo está haciendo mal, sino que probablemente tu manera de comunicarte con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo tanto si te pasa esto cambia de estrategia.

El “truco” para generar cliente potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de tus clientes.

Imagínate que tienes una empresa donde informáis de las ofertas 2x1 que hay en los restaurantes de tu ciudad y lo hacéis a través de Facebook y Twitter, y tú sueles salir mínimo una vez a la semana a cenar, ¿seguirías los perfiles de esta empresa? Yo te aseguré que sí lo haría, porque me están aportando algo que me interesa, algo que me da valor, y es que pueda salir a cenar a mitad de precio. ¡Esta es la idea principal! Y sobre ella debes saber adaptarla y personalizarla a tu negocio.

6. Aprender: Es normal que cuando comenzamos en esto y por ejemplo abrimos nuestra primera cuenta de Twitter, nos quedemos mirándola sin saber por dónde empezar ni cómo hacerlo. ¿Y si nos fijamos en los demás para aprender lo que hacen? Mi recomendación es que te suscribas a blogs del sector y sigas a empresas de tu competencia y de otros sectores durante dos meses y analices qué hacen y cómo lo hacen, y así puedas ir viendo si les funciona, si es así por qué lo hacen, e intentar coger esas ideas y el método de funcionamiento que más te convenza y adaptarla a tu negocio. Nadie nace sabiendo, para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual, por lo que si tienes la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo, ¿por qué no aprovecharlo?. (Merodio, SF, págs. 21-24).

2.6. Cómo uso las principales Redes Sociales: Facebook para los negocios

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

El networking siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaz de generar oportunidades de negocio.

Vamos a empezar centrándonos en el uso empresarial de Facebook y conocer las tres vías principales para obtener beneficios de Facebook.

A día de hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web propia, y han decidido seguir sin tenerla pero eso no significa que no van a tener presencia en Internet, por lo que han decidido crearse una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes.

Date cuenta que una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable, entonces ¿no os parece una buena opción?

La verdad es que sí lo es, y con esto no quiero decir que las empresas no deban tener su propia web, si no que debemos analizar cada negocio y su situación y valorar en este momento qué es lo que más nos interesa para nuestro negocio. (Merodio, SF, págs. 25-26).

2.6.1. ¿Cuál es la mejor manera de acercar Facebook a tu negocio?

Por supuesto que esta respuesta está basada en experiencias personales y no es única ni definitiva.

Lo primero es crearte un perfil personal en Facebook y lo completes con todos los datos que te sea posible, incluyendo una foto, algo imprescindible si quieres que la gente te tenga en cuenta.

Una vez ya tienes tu perfil personal es hora de pasar a crear la página de seguidores para tu empresa y serás el administrador principal de esa página, aunque si quieres que alguien te ayude también puedes hacerle administrador.

Una vez hayas creado tu página de empresa personalizada añadiendo fotos, información del negocio, la dirección de tu web... y ya estás listo para empezar a publicar y compartir información y empezar a ganarte nuevos seguidores.

Debes saber, que cada vez que actualices una información desde el muro de la página de tu empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un “Me gusta” o dejando un comentario.

En tu página tendrás la opción de permitir o no a los seguidores escribir en el muro, si lo permites, debes estar muy atento a lo que en él se dice para evitar mensajes que puedan ser ofensivos y poder contestar a quienes plantean una pregunta.

¿Has oído hablar de las aplicaciones de Facebook? Básicamente son programas que puedes instalarlos en tu página de Facebook y aprovechar sus funcionalidades.

Puedes escoger entre las miles de aplicaciones gratuitas ya creadas o crear una aplicación específica para tu empresa. Ver figura 2.3. (Merodio, SF, págs. 26-28).

Figura: Aplicaciones



Figura 2.3. (Merodio, SF, pág. 28)

Dentro de las aplicaciones más usadas para las empresas está FBML. Esta aplicación te permite crear una nueva pestaña con el nombre que quieras e integrar en ellas código HTML, o dicho de otro modo, puede incluir información externa a Facebook dentro de tu página como por ejemplo una tienda online o la publicación de una oferta.

Otras aplicaciones interesantes son:

1. Static FBML: Esta aplicación es especialmente útil puesto que te permite añadir en tu perfil de la página de fans código HTML, con lo que podrás incluir información tanto en texto como imágenes maquetada y prepara a tu manera. Para poder interactuar con ella tan sólo tienes que agregar la aplicación en tu página de fans y podrás añadir cajetines o nuevas pestañas con la información que más te interese como enlaces a tus blogs, banners...
2. Promotions: Esta aplicación nos permitirá crear fácilmente en nuestra página de fans, concursos y sorteos de tal manera que genere viralidad y poder de compartir entre los usuarios. Se trata de una aplicación muy dinámica y para poder utilizarla además de agregarla en tu páginas de fans debes crearte una cuenta en www.wildfireapp.com.

Comentar que esta aplicación es de pago y cuenta con planes que van desde los 0,99\$ por día más 5\$ por creación de campaña, por lo que podemos usarla con costes bastante asumibles.

3. YouTube Channel: Esta aplicación te permitirá mostrar en la página de fans tu canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que vayas añadiendo. Con esta aplicación podrás complementar tu estrategia de Social Media ofreciendo a tus visitantes la posibilidad de visualizar todos tus videos sin necesidad de salir de Facebook.
4. Poll: Con esta aplicación podrás montar tú mismo una encuesta en la página de fans con el fin de obtener el feedback de los usuarios. Esta aplicación es muy sencilla de utilizar y totalmente gratuita, tan sólo tienes que agregarla y podrás comenzar a configurar las encuestas que necesites con la frecuencia que quieras. Y estas siguientes son totalmente gratuitas pero no por ello menos interesantes:
5. RSS Feed: Te permitirá automatizar la publicación de tus posts en tu página de Facebook con tan sólo incluir tu Feed RSS.
6. Canal YouTube: Hace unos días hablaba de cómo integrar tu canal YouTube dentro de Facebook pero resultaba un poco complicado hacerlo, pues ahora con esta aplicación verás que es mucho más fácil hacerlo.

7. Galería de fotos: Crea galerías de fotos en tu perfil en Facebook y comparte experiencias con tus seguidores.
8. Presentaciones: Comparte con tus seguidores presentaciones que hayas hecho.
9. Flickr: Muestra en tu perfil de Facebook las últimas fotos que has cargado en tu perfil de Flickr
10. Archivos multimedia: Comparte tus archivos multimedia como videos o MP3.
11. PDF: ¿Quieres compartir tus documentos en PDF desde tu perfil? Y como resumen para sacar el máximo partido a Facebook debes tener en cuenta estos cinco pasos:

Página oficial de empresa (Antigua Página de Fans). Tal y como hemos estado comentando anteriormente, el primer paso para que tu empresa tenga presencia en Facebook es creando una página para tu empresa. En esta página podrás añadir aplicaciones, eventos, sorteos....

Introduce código HTML. Aunque esta parte requiere de unos mínimos conocimientos técnicos, no está de más conocerlo para saber las posibilidades, siempre puedes contratar a un programador para que te eche una mano. Usando la aplicación FBML (comentada anteriormente) podrás crear pestañas personalizadas con el contenido que quieras como suscripciones a newsletter, canales RSS, descargas de documentos...

Contenido especial. Para poder atraer a los usuarios a tu página de Facebook debes darles algo diferente que no encontrarán en tu web. Por ejemplo puedes subir presentaciones en PowerPoint, videos exclusivos, noticias interesantes...

Eventos, aplicaciones y videos: Usa aquellas aplicaciones que resulten de mayor interés para tu negocio, puedes recurrir a las que he mencionado anteriormente o buscar en Facebook entre las miles de aplicaciones disponibles. Si realizas algún tipo de evento es interesante que lo comuniques y realices un video sobre el para compartirlo con los usuarios que no pudieron estar, seguro que te lo agradecerán.

Anuncios Patrocinados de Facebook. Para llegar a tu audiencia es interesante que promociones también tu página de empresa con la ayuda de las campañas de Anuncios patrocinados de Facebook. Estos anuncios son los que aparecen normalmente en la parte derecha de la pantalla, y te permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos y podrás elegir entre dos formas de pago: CPC (Coste por Click) o CPM (Coste por Mil Impresiones).

¿Cuál es más interesante? Para mí y por las pruebas que he realizado hasta ahora me ha funcionado mejor el CPC, pero esto dependerá de cada campaña y sector, por lo que lo mejor es que pruebes ambas opciones y al final elijas la que te ha resultado más rentable. (Merodio, SF, págs. 27-38).

2.7. Twitter para los negocios

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”.

Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras.

Ahora bien, ¿y esto cómo lo aplico a la empresa? Las aplicaciones son numerosas pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos.

El primer paso es crearte tu cuenta, para lo que tienes que entrar en <http://Twitter.com/account/create> y completar los datos que te solicita.

Una vez que te has creado ya tu cuenta, tendrás ya visible tu perfil que será “<http://Twitter.com/nombredeusuario>”, que por ejemplo en mi caso sería <http://Twitter.com/juanmerodio> y de le denomina con un @ delante, por lo que mi usuario para Twitter sería @juanmerodio. Ahora ha llegado la hora de personalizar tu perfil a las necesidades de tu negocio.

En primer lugar es imprescindible publicar una foto de perfil, que en el caso de tu empresa podríamos utilizar el logo. Además deberemos completar otros datos como web, biografía y crear un fondo de perfil; ¿qué esto?.

Twitter por defecto coloca una imagen de fondo que puedes cambiar por algunas que hay predeterminadas pero que no aportarán ningún valor a tu perfil de empresa, por lo que para que el perfil sea corporativo y más agradable a la vista del usuario puedes crear una imagen cuyas medidas pueden ser de 800x900 px y ahí poner información relevante sobre tu negocio.

Por ejemplo, a continuación puedes ver el perfil de la empresa Marketing Surfers, donde verás que han optado por un color de fondo blanco con tonos verdes siguiendo la imagen corporativa de la empresa.

En la parte izquierda han colocado en primer lugar su logo, debajo los servicios que ofrecen y en último lugar una foto de los promotores de esta empresa, de los cuales uno soy yo ;). (Merodio, SF, págs. 43-44).

2.7.1. ¿Cómo funciona Twitter?

Esta es una de las principales dudas que aparecen en el momento en el que hemos creado el perfil, porque aunque Twitter es muy simple, tengo que reconocer que al principio a todos nos costó un poco entender bien su funcionamiento, pero una vez lo has entendido y empiezas a utilizarlo, ves el gran potencial de esta novedosa herramienta de comunicación 2.0.

Si tu primera impresión es que es una pérdida de tiempo, genial, vas por buen camino, porque a mí me pasó exactamente lo mismo y hoy en día es una prolongación de trabajo.

Para descubrir su potencial lo primero que te debes preguntar es: ¿Cómo puede ayudarme Twitter a conseguir los objetivos de mi empresa?

Para descubrirlo voy a echarle una mano con las siguientes preguntas para las que necesito que respondas con un SI o un NO:

1. ¿Te gustaría disponer de una herramienta que te permita conectar y hacer networking con otras personas de tu sector y potenciales clientes?

2. ¿Te gustaría saber a tiempo real que opinan tus clientes de tu empresa y sus productos?
3. ¿Te gustaría recibir constantemente ideas para mejorar tu negocio y sus productos?
4. ¿Te gustaría que tus productos llegasen directamente a esas personas que realmente están interesados en ellos?

Si has contestado SI a alguna de estas preguntas, es que estás interesado en usar Twitter y aprovechar su potencial aunque todavía no sepas bien cómo hacerlo, pero para eso te voy a echar un cable.

Antes de comenzar a escribir en Twitter plantéate un único objetivo a conseguir de los que hemos listado dentro de las cuatro preguntas de antes. (Merodio, SF, págs. 45-46).

2.7.2. Terminología de Twitter

Antes de continuar, es importante que conozcas la terminología usada en Twitter y que te familiarices con cada una de estas palabras porque en unos meses serán el “pan nuestro de cada día”:

1. Tweet: Cuando escribes un mensaje con un máximo de 140 caracteres y se lo envías a alguien o lo recibes. El tweet, es el propio mensaje en sí.
2. Seguidores (Followers): son los usuarios seguidores de tu cuenta y a los que les aparecerán todos los tweets que tú escribas
3. Seguidos (Following): son los usuarios a los que tú sigues y de los que podrás leer todo lo que escriben.
4. Replies: Es la respuesta, es decir, cuando alguien te contesta a un tweet que tu has escrito o tu contestas a un tweet que otro usuario ha escrito.
5. Retweet: Consiste en compartir un tweet con tus seguidores e Twitter, es decir, has leído algo que te parece interesante y decides reenviárselo a todos tus seguidores.
6. DM: Es un mensaje directo enviado a alguno de tus seguidores, es como los mensajes privados, sólo lo podrá leer a quién se lo envías.

7. Hashtag: Es una manera de categorizar a los tweets por temática y se representa con el símbolo # seguido del texto que lo defina. Por ejemplo, el hashtag #redessociales, si lo monitorizar podrás ver todos los tweets que lo tengan y que por lo tanto hablarán de Redes Sociales. (Merodio, SF, págs. 46-47).

2.7.3. ¿Qué puedo poner en los Tweets?

Ya es hora de ponernos en marcha y lanzar nuestro primer tweet, y seguro que el primero es fácil de lanzar, porque podemos presentarnos, pero ¿qué hago en el resto de tweets?

Te voy a dar unas ideas para que a partir de ellas puedas escribir muchos tweets:

1. Haz preguntas a tus clientes
2. Da respuestas
3. Comparte novedades sobre tu empresa y sus productos
4. Retuitea información publicada por otros
5. Comparte enlaces, videos, fotos o audios interesantes
6. Promociona los nuevos posts de tu blog
7. Recomienda a otros usuarios de Twitter
8. Realiza encuestas. (Merodio, SF, pág. 48).

2.7.4. ¿Cómo consigo seguidores en mi perfil?

Me atrevo a decir que este es uno de los objetivos más complicados de conseguir, pero se puede llegar a tener una gran cantidad de seguidores interesados en tu empresa que además, participen. Para ello es básico tener paciencia y no intentar ir más deprisa de lo que se debe y conocer algunas de las técnicas más usadas para conseguir seguidores, y que ahora te voy a contar:

1. Ofrecer descuentos y promociones por ser seguidor de
2. Twitter
3. Realizar promociones
4. usarlo como canal de atención al cliente (Merodio, SF, págs. 49-50).

2.8. La necesidad de crear un blog

Tanto se habla de las Redes Sociales que parece que los blogs han pasado a un segundo plano, pero esto no es así. Los blogs son a día de hoy uno de los pilares básicos en cualquier estrategia de Redes Sociales, ya que deben ofrecer un contenido de calidad, relevante e interesante a tus potenciales clientes.

Puede que te preguntes, ¿pero la gente buscará el blog de mi empresa? Rara vez lo hará, y seguro que la mayoría no lo hacen, pero esto no significa que no lo puedan encontrar, porque todo recurrimos a los buscadores y redes sociales para encontrar una respuesta a una pregunta o necesidad que nos surge.

Si por ejemplo necesitas un hotel en Sierra Nevada para Navidades, es muy probable que vayas a Google y pongas: “oferta hotel sierra nevada navidades”, y entraremos en aquellos primeros resultados que veamos.

Pues bien., siguiendo este ejemplo imagínate que eres el director de uno de esos hoteles de Sierra Nevada y que tu hotel tiene un blog donde habláis de qué se puede encontrar en Sierra Nevada, ofertas turísticas, qué visitas, en definitiva dar información a la gente que quiere viajar allí, por lo que es muy probable que si lo haces bien la gente encuentre tu blog con información que le resulte útil, y ya desde ahí pueden ver ofertas de tu hotel que puede que le interesen y cierre directamente la reserva. ¿No crees que es un proceso lógico de búsqueda de hotel?.

Pues si extrapolamos esto a distintos sectores vemos la importancia que tienen a día de hoy los blogs corporativos y cómo podemos aprovecharlos como canal indirecto de captación de clientes, porque no debemos además olvidar que la gente comparte enlaces de los blogs que le interesan en Facebook y Twitter, y cada día hay más gente que también busca información en estas plataformas sociales. ¿Sigues pensando que tener un blog de tu empresa no es necesario?.

Pero los beneficios empresariales en el uso de un blog no se limitan a lo que acabo de describir, también nos permitirá:

1. Recibir comentarios de los usuarios
2. Dar la posibilidad de suscribirse a los contenidos del blog

3. Decirle a Google cuándo hemos publicado un nuevo contenido para que lo indexe rápidamente en su buscador.

Además debo decir que estas tres características se harán de manera automática una vez se deje todo el blog bien configurado. (Merodio, SF, págs. 51-52).

2.9. Cómo organizarte el trabajo en Social Media

Algunas empresas crean una página en Facebook y un perfil en Twitter y con eso consideran que están haciendo un plan en Social Media, pero lo que suele pasar si hacemos las cosas así es que los resultados o no son buenos o al menos no todo lo que esperábamos. ¿Por qué? Por falta de organización y definición de una estrategia.

Y para decirle algo a nuestros clientes primero tenemos que escucharles, porque como me dijo un antiguo maestro de negocios, “si tenemos dos orejas y una boca, es para escuchar el doble de lo que hablamos”, y creo que tiene mucha razón.

Así que lo primero que vamos a hacer es planificar nuestra campaña de Marketing Social en base a unos tiempos marcados y a los recursos de los que disponemos, y recursos me refiero tanto económicos, materiales como humanos. Y por supuesto medir y analizar si los resultados que vamos obteniendo son los esperados o por el contrario tenemos que tomar medidas correctoras.

Debemos tener en cuenta cinco pasos en este orden para una efectiva campaña en Redes Sociales:

1. Escuchar
2. Planificar
3. Crear compromiso
4. Medir y evaluar. (Merodio, SF, págs. 59-60).

2.10. Aprende a medir tu estrategia en redes sociales

Ahora le llega el turno a una de las fases más importantes en cualquier estrategia empresarial aunque no se le preste siempre toda la atención que se merece. Estoy hablando de la medición de resultados.

Al igual que en otras acciones de marketing, en las Redes Sociales debemos medir si el dinero invertido no es rentable o no, en otras palabras conocer el ROI (Return On Investment) cuya fórmula es:

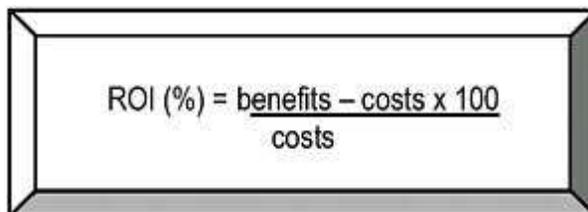

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{benefits} - \text{costs}}{\text{costs}} \times 100$$

Figura 2.4

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:

1. Autoridad del contenido de la marca
2. Influencia de la marca en las Redes Sociales
3. Participación de los seguidores
4. Tráfico generado en las Redes Sociales a la web de la marca. (Merodio, SF, págs. 66-67).

2.11. Herramientas para el análisis de la social media

Herramientas para medir nuestras acciones en redes sociales hay miles, tanto de pago como gratuitas, pero, ¿merece la pena coger herramientas de pago?.

Todo dependerá del nivel de información que necesites, ya que para ciertas empresas los requerimientos si harán necesario herramientas más completas pero para la gran mayoría de empresas, con las herramientas gratuitas existente tenéis más que suficiente información para medir vuestras acciones en Social Media.

Y para facilitaros el trabajo y evitar tener que estar buscando por Internet cuáles hay, voy a resumir las principales herramientas que personalmente más me gustan y las voy a categorizar por canales para que podáis seleccionar de una manera más sencilla aquellas que más os interesan.

2.11.1. Ejemplo de herramientas.

Facebook

Faceboostic (<http://apps.facebook.com/faceboostic>). Es una herramienta gratuita de la empresa que te permitirá analizar resultados de tus aplicaciones a nivel de viralidad, demografía, target...

Facebook y Twitter: TweetDeck (<http://www.tweetdeck.com/>). Es un programa de escritorio que te permitirá gestionar directamente tus cuentas de Facebook y Twitter

Tinker (<http://www.tinker.com>): Te ayuda a descubrir y seguir conversaciones en Twitter y Facebook

Twitter Search (<http://search.twitter.com/>): Buscador en Twitter a tiempo real.

Tinker (<http://twitturly.com/>) Para conocer de lo que la gente está hablando en Twitter

Hashtags (<http://hashtags.org/>) Seguimiento de hashtags a tiempo real

TweetBeep (<http://tweetbeep.com/>) Te ayudará a saber lo que están diciendo de ti o tu empresa en Twitter, y te avisará por email.

Hashtags (<http://twitrratr.com/>) Monitoriza cadenas de búsquedas en Twitter y conoce su grado de valoración.

Blog

IceRocket (<http://www.icerocket.com>) Busca post sobre una temática determinada.

Conversaciones: SamePoint (<http://www.samepoint.com>) Te permite monitorizar conversaciones sobre un tema o palabra/as determinado en Internet

BoardReader (<http://boardreader.com>) Te permite monitorizar conversaciones sobre un tema o palabra/as determinado únicamente en foros.

Omgili (<http://omgili.com/>) Busca conversaciones de consumidores en entornos sociales

Google Groups (<http://groups.google.com/>) Busca grupos de distintas temáticas en Google.

“Ruido” en Internet (Buzz) · SocialMention (<http://socialmention.com/>) Te permite ver búsquedas a tiempo real en Redes Sociales, y además tiene un widget que te mantendrá informado sobre lo que más está de moda y sobre lo que más se habla en la Red.

SocialMeter (<http://www.socialmeter.com/>) Analiza la importancia de una web en medios sociales

HowSociable (<http://www.howsociable.com/>) Conoce la visibilidad de tu marca/empresa en Internet

Addomatic (<http://addictomatic.com/>) Conoce de manera rápida lo que se habla de tu empresa en distintos medios sociales.

Omgili Graphs (<http://omgili.com/graphs.html>) Gráficamente muestra el “ruido” que hace un término en Internet

WhosTalkin (<http://www.whostalkin.com>) Descubre qué dicen de tu marca o productos en canales sociales.

Tráfico Web

Imprescindible: Multimedia. Google Advance Video (<http://video.google.com/videoadvancedsearch>) Busca videos relacionados con tu marca/empresa/producto. (Merodio, SF, págs. 72-76).

Capítulo tres: El fenómeno de las redes sociales

Y así empezó todo; La web 1.0 en 1996 Si tuviésemos que buscar un inicio a la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con la primera computadora casera (Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes y que costaba 400 dólares). Fue a partir del 1981 con el ordenador lanzado por IBM cuando los ordenadores personales (entre 1982 y 1994 más de 17 millones de hogares tenían Commodores 64s) y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad empresarial.

La aparición de la World Wide Web en 1992 e Internet en 1996 supuso una concienciación para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes. Y la microelectrónica terminó de cerrar el círculo: llevó el mundo digital a la palma de la mano, con distintos equipos que hablaban el mismo idioma de ceros y unos. A mediados de los años 90, 45 millones de personas estaban en Internet, podíamos encontrar 250.000 sitios web, los cuales, la gran mayoría de ellos pertenecían a empresas.

La Web, entendida como otro medio más de información. Éramos pocos usuarios y pasivos (no podíamos sino leer el contenido y poco más). Las empresas eran las que se dedicaban a generar contenido y nosotros nos dedicábamos a leerlo.

10 años después...Las cifras hablan por sí solas:

1. 1.000 millones de personas
2. 80 millones de sitios web
3. Más del 85% de los contenidos creados por los usuarios, ya no somos meros lectores, tenemos opción de participar.
4. Nativos digitales frente a inmigrantes digitales: las nuevas generaciones son nativos digitales. y nosotros aunque llevemos años en esto, somos inmigrantes digitales.

Ahora, más de 10 años más tarde podemos hablar de la WEB 2.0 (aunque ya en la red se está hablando de otra revolución digital adentrándonos en la era de la WEB 3.0).

3.1. Redes sociales

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos "físicos" (los de siempre), con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que ni conozcamos en persona. Una red social se va creando por compartición de los mismos intereses, y todos y cada uno de nosotros podemos aportar nuestro granito de arena.

Pueden ser abiertas a todo el mundo o cerradas. En un principio surgieron para facilitar el contacto personal. Hoy en día se usan como:

1. fuente de prestigio
2. promoción profesional
3. fuente de posicionamiento digital
4. mercado de trabajo

Las redes sociales se caracterizan especialmente por:

Es personalizado analizando informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado.

1. Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores
2. Es bidireccional, facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima
3. Se imponen mensajes más individualizados, ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.
4. Todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación.

La era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar encuestas o e-surveys (estudios on line) incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda.

3.2. Términos básicos

Vamos a echar un vistazo a cual es el estado de la cuestión en números:

Una tercera parte de usuarios son fan de alguna marca y leen habitualmente las notificaciones enviadas por las empresas. Más del 25% recuerda alguna acción publicitaria en las redes sociales tanto en alimentos, tecnología como en indumentaria. No está nada mal, ¿verdad?.

Ahora pasamos a echar un vistazo a los términos que definen más correctamente las redes sociales:

1. Comunicaciones masivas: Las redes sociales permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed³ en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam.
2. Aplicaciones: Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca. Un ejemplo de aplicaciones son las que tiene puma en su facebook con el puma social, employees, etc... aquí está el link a su aplicación [CLICK!](#), para integrarlas en nuestro facebook o twitter, hay algunas gratuitas desarrolladas por esta compañía e incluso otras que se ofrecen de modo gratuito por propias empresas de marketing digital como srburns, pero si en la medida que quieran ser más y más personalizadas, se han de pedir a un desarrollador de aplicaciones que haga la que nosotros queremos.
3. Comunidades de marca: La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta.

Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares.

4. Esto se consigue con la creación de un fans club en facebook. O bien si se tiene un perfil mucho más profesional, en linkedIN.
5. Beneficios: Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones. Por ejemplo, descuentos, entradas para recitales, etc. Esto se realizaría a través de una página personal en Face book en el que se harían bonos de descuento, promociones de producto...tipo lo que hace vueling en su página.

3.3. ¿En qué consisten las redes sociales?

Los medios sociales⁴ son las tecnologías y aplicaciones disponibles en Internet y que permiten a los usuarios tanto crear, publicar y distribuir contenido, así como comunicarse y relacionarse con otros usuarios. Por lo tanto, ahora el control de las marcas está más que nunca en manos de los consumidores y no en las compañías.

Cada vez más se está jugando a lanzar el mensaje y estar dispuesto a recibir comentarios de los clientes, para poder actuar y posicionarnos mejor.

En el Reino Unido donde más se gasta en publicidad ya es en Internet. En España, todavía está por delante la TV, luego la prensa y por último en Internet, pero las cosas ya están cambiando.

Las Relaciones Públicas, el Marketing y la Publicidad en los medios sociales (Branding 2.0) deben tener como punto de partida y principal objetivo el informar, educar y entretener a esas comunidades, así como atender los deseos y necesidades de esos públicos.

Muchas marcas que comienzan a utilizar las aplicaciones sociales por primera vez se sorprenden de la cantidad de comentarios o noticias que se encuentran sobre ellas utilizando las herramientas para monitorizar la reputación online.

Escuchar la conversación que se está produciendo sobre una marca, una empresa o un producto es imprescindible, pero no tanto como entrar a formar parte de esa conversación, ya que así podremos aprender para dar los primeros pasos.

Cada vez los consumidores creen menos en la publicidad tradicional.

Hay una frase que define bien esto: "You're nobody unless your name Googles well" , que nos quiere decir que para ser alguien hoy en día debemos aparecer en Google... nos debe conocer bien. Si Google no nos indexa bien , no estamos en Internet. Y en cuantos más sitios estemos mejor, Google mejor nos conocerá. (Matías Roca, SF, págs. 4-7).

3.4. Las redes sociales profesionales

Como empresa nos puede surgir la duda de si debemos estar presentes en las redes sociales, esto es algo muy personal, pero nuestra opinión es que sí, los clientes están allí, por tanto debemos estar. Siempre con cuidado, y pensando bien antes nuestra estrategia, pero es un tema que hay que estudiar.

Además podemos aprovechar la web social de diferentes modos:

1. Posicionarnos como líderes en alguna temática, darnos a conocer por algo.
2. Buscar y tener localizada a gente que se mueve y se mueve bien en nuestra temática.
3. Lanzar mensajes a nuestros clientes (además de por medio de nuestra web de siempre
4. Hablar con los clientes. Las empresas usan las redes sociales como herramienta para hablar con sus clientes.
5. Colaboración interna, saber qué está haciendo el otro.

Hay que ofrecer al usuario contenido, relevante e interesante, no sólo de tema de negocios, también tema lúdico o sin más información relevante que no sea la típica publicidad de la marca. Cuanto mayor valor demos al usuario, mejor será la imagen que este tendrá de nosotros. Y además tenemos que establecer una comunicación bidireccional con él.

3.5. Plataformas de las redes sociales

LinkedIn: LinkedIn es una red de profesionales que pretende ayudarte a establecer contacto con antiguos colegas, impulsar tu carrera con contactos directos cuando busques un trabajo o empleados, o poner a tu disposición el consejo de expertos en tu red. LinkedIn. Según sus propios datos, cuenta con más de 30 millones de perfiles profesionales en todo el mundo.

Ofrece un servicio básico gratis y varias modalidades Premium que permiten el acceso a la red exclusiva OpenLink.

PartnerUp: PartnerUp es una comunidad enfocada en las necesidades de emprendedores y dueños de pequeñas empresas.

Plaxo: Plaxo inició como una simple libreta de direcciones en línea pero se ha transformado en una herramienta para compartir información con todos los miembros de dichas listas de contactos.

Xing: Xing. La primera red profesional europea, creada en Alemania, cuenta con 6,5 millones de usuarios. El servicio gratuito permite diseñar el perfil, administrar contactos y recibir mensajes privados, su finalidad es muy parecida a LinkedIn. El servicio Premium, de pago, permite enviar mensajes privados, visualizar los contactos de tus contactos, organizar eventos y citas online y realizar búsquedas.

Xing también te permite gestionar y establecer tus contactos profesionales y el sitio se basa en el principio de los “seis grados de separación”.

Cofoundr: Cofoundr es una comunidad privada para emprendedores (programadores, diseñadores, inversionistas y más) involucrados con el inicio de nuevos proyectos. Es utilizado para hallar “co-fundadores”, crear equipos y obtener consejos para tu negocio.

E Factor: E Factor literalmente significa “The Entrepreneur Factor” y es una comunidad “diseñada para emprendedores, por emprendedores”. Es el lugar donde ellos pueden hacer contactos profesionales, negociar, intercambiar información y publicitar productos y servicios.

Focus: Focus es un foco donde los profesionales pueden ayudarse unos a otros a tomar decisiones de negocios. Otra comunidad para compartir y encontrar información sobre bienes y servicios. (Matías Roca, SF, págs. 8-9).

3.5.1. Entrepreneur Connect:

Entrepreneur Connect es otra red social donde pequeños empresarios pueden compartir experiencias, opiniones y consejos, además de hacer conexiones profesionales entre ellos.

Biznik: Finalmente, Biznik es una comunidad de emprendedores y pequeños empresarios que se dedica a ayudar a cada uno de ellos a tener éxito. Se basa en el principio de que la colaboración es mejor que la competencia y es para compartir ideas, no para publicar tu currículum, como en tantos otros “clones de LinkedIn”.

Y luego hay una infinidad de redes sociales propias, no abiertas, cuya pertenencia es exclusiva (a modo de club privado para poder entendernos de algún modo). (Matías Roca, SF, pág. 8)..

3.6. El entorno de la web 2.0

En estos últimos años el usuario de la Red ha pasado a ocupar un lugar más activo. Anteriormente el usuario era un mero lector y su capacidad de interactuar con los contenidos ofrecidos por la Red era prácticamente nula. En estos momentos se ha convertido en un lector-escritor de contenidos, por lo que su papel ha ganado en influencia en las nuevas creaciones que se vierten a la Red.

La creatividad conjunta, los espacios compartidos (vídeos, fotos, favoritos, etc.), las redes sociales, la clasificación mediante etiquetas (folcsonomías), la blogosfera, los servicios asociados de Google (Google Maps, Google Reader, etc.), la Wikipedia, están dotando a la Red de espacios en los que cualquier usuario, sin necesidad de conocimientos tecnológicos, pueda aportar experiencias y compartir lo que quiera.

En el presente artículo tratamos de poner al servicio de los usuarios un conjunto de espacios y estrategias mediante las cuáles puedan acceder a mejorar su conocimiento de la Web 2.0 y sus posibles aportaciones al mundo educativo. (Ruiz Rey, 2009). Párr.1-3.

3.7. Estrategias de comunicación en el entorno de las WEB 2.0

Los beneficios de la web 2.0, específicamente de las redes sociales, han pasado de ser un fenómeno de novedad, curiosidad y ocio, para convertirse en una herramienta eficaz para las empresas en términos de comunicación y marketing, que les permite llegar a diversos públicos con reducciones considerables de costos. De su uso eficiente y eficaz dependen en cierta medida las ventajas competitivas que una empresa obtenga sobre las demás. (Rodríguez Guerra, 2011). Parr. 6.

3.7.1. Marketing en plataformas de infocomunicaciones: Análisis estratégico

Teniendo en cuenta los elementos antes mencionados, representativos del escenario cubano actual y respondiendo al llamado de utilizar las tecnologías más avanzadas de la informática y las telecomunicaciones, en pos del perfeccionamiento de la gestión empresarial, se abordarán a continuación algunos principios estratégicos para el uso de las plataformas de infocomunicaciones en Cuba. No obstante, es importante señalar que se hará desde la perspectiva de la comunicación externa, es decir, aquella que se establece desde la empresa hacia públicos exteriores.

3.7.1.1. Plataformas de infocomunicaciones

Se determina llamar infocomunicaciones a las plataformas que serán mencionadas en el presente documento, al constituir estas la convergencia de los recursos informáticos y de telecomunicaciones.

Infocomunicaciones se refiere, no solo a la producción y venta de tecnologías de información y comunicaciones, sino también (y usualmente más importante), al diseño y venta de productos y servicios.

Este término incluye las tendencias que en nueva tecnología se utilizan en actividades de marketing asociadas al entorno 2.0, dígase marketing online y marketing en dispositivos móviles. Es esta la vertiente que se utilizará en este texto.

Ambos conceptos se explican con más detalle a continuación:

Marketing en sitios web o marketing online, con sus herramientas estratégicas principales:

1. SEO (posicionamiento natural en buscadores). Consiste en posicionar de forma natural y orgánica una web en los buscadores de modo que figure de forma permanente en puestos importantes para palabras clave estrechamente relacionadas con la web y que generen tráfico y ventas.
2. SEM (posicionamiento artificial) A través de banners y “robapáginas” y publicidad, por ejemplo, de Google Adwords –pago por click. La técnica del robapáginas consiste en incluir publicidad gráfica en páginas con temas totalmente diferente (atracción por contraste) o similar al del producto que se publicita. El pago por click consiste en anunciarse con Google y figurar en las búsquedas como resultados patrocinados y anuncios recomendados.
3. SMO y SMM (posicionamiento en redes sociales y en la web 2.0). Consiste en obtener una fuerte presencia en las redes sociales más importantes, aumentando seguidores y consiguiendo que se interesen por el producto o servicio que ofrece la empresa.
4. E-mail marketing. Envío masivo de correos electrónicos a particulares, ya sea a modo genérico o teniendo en cuenta un perfil específico, para publicitar el producto o servicio y atraer nuevos clientes. En esta modalidad se cuentan los boletines electrónicos, los mensajes de fin de año y los correos masivos para dar a conocer ofertas especiales a una lista de destinatarios.

Marketing en dispositivos móviles, a través del uso de aplicaciones (apps) y sitios

Web específicos para este tipo de formato, que comprende:

1. Marketing en teléfonos móviles inteligentes “smartphones” (mobile marketing)
2. Marketing en tabletas (tablets) como el Ipad y similares

3.7.1.2. Principios básicos

Teniendo en cuenta que la comunicación de las empresas es el punto de partida para la promoción de las mismas y del país al que pertenecen, deben definirse algunos principios básicos a tener en cuenta para las empresas que inician sus actividades en este entorno e incluso para aquellas que ya han dado sus primeros pasos.

1. El marketing de infocomunicaciones y el comercio electrónico son actividades diferentes, la primera corresponde en mayor medida al área comunicacional y el segundo a la comercial. No pueden verse como un ente único, aunque compartan las mismas tecnologías, pues tienen objetivos, políticas, estrategias y planes de trabajo diferentes. El comercio electrónico (e-commerce), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
2. El marketing de infocomunicaciones es un conjunto de acciones de comunicación en Internet para conseguir un objetivo previamente fijado, que consiga una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.
3. La presencia institucional en las redes sociales tiene una orientación a la promoción de marcas, no a las ventas directamente, aunque puedan impulsarlas. Las redes sociales recaban tendencias, opiniones e informaciones, generan tendencias...
4. Para tener presencia global, debe actuarse localmente: las redes sociales se basan en las experiencias de quienes las usan, y se extienden a través de las redes de contacto de las personas. Las empresas cubanas deben procurar un mayor uso las redes sociales de modo que ganen en experiencia, se expandan y de este modo ganen credibilidad entre los clientes a los que pretenden llegar.

5. La actividad de marketing en infocomunicaciones debe tener recursos humanos capacitados dedicados a este tema, no solo conocedores y trabajadores dispuestos a asumirlas.

A nivel internacional, con la aparición de la Web 2.0 y su aplicación empresarial surge la figura del Community Manager, persona encargada de conceptualizar, gestionar y controlar la actividad de marketing en infocomunicaciones. Los community manager están muy ligados al mundo de la comunicación y las relaciones públicas y tienen una amplia experiencia en la gestión de blogs y redes sociales, por ello, los profesionales de esta actividad, no deben ser solamente informáticos, sino comunicadores.

6. El teléfono móvil ha pasado a constituirse también en una herramienta de marketing; cuenta con altísimos niveles de penetración y atención por parte de sus usuarios, que posibilitan un alcance y difusión, de las campañas realizadas sobre este canal, mucho más alto que en otros medios tradicionales. Es mucho más económico y efectivo que otros canales de comunicación tradicionales como los mailings, la TV, radio, prensa, etc.
7. Asignar recursos. No se trata de una tarea temporal ni marginal, porque una vez que se comience el crecimiento será dinámico, con posibilidades de pausa, pero no de marcha atrás (si no se quiere correr el riesgo de dañar la reputación corporativa).
8. Contar con una página web. Pese a que existen cientos de millones de personas en Facebook –una de las redes sociales más utilizadas y conocidas-, eso no significa que allí esté todo el mundo. Además, es un negocio privado, por lo que puede hacer cambios importantes sin avisar a los usuarios. Por tanto, aunque una página en Facebook es muy útil, su flexibilidad y su capacidad son limitadas. Si lo que se quiere es ofrecer más información, fotos u otro tipo de datos y contenidos, debe crearse una página web en la que se publiquen estos contenidos y a los que los usuarios puedan acceder fácilmente.

Además, se pueden añadir contenidos en audio y vídeo para que los usuarios puedan consultar más fuentes. Estos contenidos se convierten en herramientas muy útiles de venta para posibles compradores, además de que otras páginas pueden publicarlos para que los vean sus lectores.

Para las empresas tiene mucho valor poder estar al tanto de las conversaciones que tienen lugar en las redes sociales, ya que les permite conocer de primera mano las experiencias, opiniones e impresiones que tienen los consumidores sobre sus productos y servicios. Pero, antes de lanzarse a participar en la Web 2.0 creando (o participando) en un blog, un wiki o una red social, el equipo de comunicación de la empresa tiene que analizar los factores a favor y en contra, así como entender correctamente las reglas de la conversación que tiene lugar en la Red.

Es primordial que una vez que se decida dar este paso, se establezcan los requisitos técnicos y organizativos de la solución adoptada y el diseño de su arquitectura.

3.7.1.3. Creando una estrategia de infocomunicaciones.

Ante todo, deben refrendarse los objetivos de la estrategia (a corto, mediano y largo plazo). Ejemplos de los mismos pueden ser:

1. Establecer un nuevo canal de comunicación con los clientes y posibles clientes. (cp)
2. Recabar información relevante que permita constantemente a la entidad tomar decisiones de negocio orientadas a su público objetivo. (mp)
3. Gestionar la reputación on line de la empresa (mp)
4. Mejorar la imagen de la marca o producto y su notoriedad. (mp)
5. Posicionar con mayor fuerza la imagen de la empresa a nivel global. (lp)
6. Contar datos fidedignos sobre comportamientos de mercados y consumidores, lo que provocará un sustancial ahorro de tiempo y presupuesto de investigación. (lp)

A continuación, deben esbozarse los mecanismos de implementación de la estrategia:

Para web

Aunque siempre se hable de las mismas redes sociales, la verdad es que existen miles de ellas, tanto sectoriales, profesionales, generalistas. Ante todo debe hacerse una valoración de los distintos tipos de redes sociales y seleccionar aquellas en las que se encuentren los públicos objetivos de cada empresa.

No obstante, en términos generales, se recomienda el uso de un blog institucional, además de la presencia en las redes sociales devenidas globales como Facebook, Youtube y Twitter. Ver descripciones de las mismas en Anexo. Fichas de las redes sociales gratuitas más convenientes para entidades cubanas. A estas se les sumarían, de resultar conveniente, fórums y grupos de debate relacionados con la actividad específica de la empresa.

Se recomienda que la empresa elija de 2 a 3 personas, para crear cuentas en las plataformas mencionadas, tanto a nombre personal como institucional. Es importante atender a que todo mensaje que se publique en estas plataformas será seguramente percibido como un mensaje corporativo, de ahí que las personas que manejen las cuentas deberán estar entrenadas y sintonizadas con la filosofía de la empresa y de la marca.

Las empresas deberán establecer las líneas de mensaje y calendario de publicaciones para cada una de ellas. No se trata de estar on line todas las horas, todos los días de la semana, especialmente si se trata de empresas pequeñas que están iniciándose en este entorno. Lo importante es establecer el ritmo en el que se actualizarán los posts, y mantenerlo, de manera que los usuarios sepan qué deben y pueden esperar (en término de frecuencia de las actualizaciones así como en el tipo de contenidos).

Tampoco debe perderse de vista que en este entorno, al igual que en otros entornos comunicativos, la calidad es más importante que la cantidad, de ahí que se precise establecer claramente un cronograma de publicaciones que ofrezca información relevante, de su empresa, su producto o servicio, o incluso de competidores o empresas similares en su sector y que puedan resultar de interés para sus usuarios.

Para dispositivos móviles

Los usuarios de smartphones y tabletas acceden a Internet por dos vías. La primera consiste en entrar en la red a través de un navegador, mientras que la segunda se basa en aplicaciones móviles que conectan directamente con un sitio web.

Por ello el trabajo en móviles tendría que tener dos orientaciones: la web móvil y las aplicaciones (apps).

1. Las páginas Web de las entidades pueden crear versiones de sí mismas para ser visualizadas en smartphones.
2. Debe prestarse atención a las características de los mensajes de correo electrónico salientes de la entidad, teniendo en cuenta que desde los dispositivos móviles puede accederse a los mismos desde cualquier entorno y en cualquier momento.
3. Es importante estudiar la probabilidad de creación de aplicaciones (apps) relacionadas con las actividades y productos específicos de las entidades, en caso de requerirse, pues no todas las empresas necesitan aplicaciones móviles. Una aplicación sólo tiene sentido si ofrece al usuario verdadero valor añadido.
4. Utilizar campañas de marketing en móviles. Permite enviar SMS (mensajes cortos) y MMS (mensajes con imágenes incorporadas) a sus clientes y comunicar lo que se desee. Su efectividad se maximiza en campañas lanzadas a través de plataformas de permission marketing (enviar a usuarios de móviles que estén de acuerdo en recibir publicidad en sus móviles).
5. Evaluar la posibilidad de uso de mecanismos de geolocalización. El envío al móvil de ofertas personalizadas en función de la localización del individuo favorece la inmediatez y eficacia de la acción. (Rodríguez Guerra, 2011). Párr. 12-56.

Capítulo cuatro: La Web Social y su integración en el ámbito de las organizaciones

¿Qué es la web social?

Llevamos ya un tiempo oyendo hablar en diferentes medios de comunicación y foros profesionales sobre la web social o web 2.0 - leído "dospuntocero" o "doscerero"-, algo que a veces se identifica con los blogs, otras también con la Wikipedia, con YouTube (el sitio donde la gente sube vídeos de todo tipo), o simplemente se convierte en una palabreja que se pone de moda y todo el mundo utiliza, sin que nos quede muy claro a qué se refiere, y menos aún si puede aportarnos algo.

La etiqueta Web 2.0 se originó en una reunión entre los equipos de trabajo de O'Reilly Media y MediaLive International en 2004, y desde entonces viene siendo empleada para designar a una nueva generación de servicios web -luego veremos por qué se habla de servicios- que comparten una misma filosofía, unos mismos principios.

Su popularidad ha sido tal que casi todos los días encontramos noticias sobre ella en todo tipo de medios, en ocasiones para ser criticada por su utilización como producto de marketing con el objetivo de atraer inversiones hacia las empresas tecnológicas, que quedaron seriamente dañadas tras el estallido de la burbuja en 2001.

La comparación con lo sucedido en esta etapa parece inevitable.

Tampoco convence la utilización del 2.0 -por analogía con la nomenclatura empleada para diferenciar las distintas versiones del software-, puesto que implicaría la existencia de una web 1.0 (que se supone que estaría constituida por los sitios web tradicionales y que, por lo tanto, sigue existiendo), de una web 3.0 de la que ya se habla, de web 4.0,5.0, etcétera.

Como alternativa a este término que muchos están empezando a odiar se sustituye por el de web social, por tratarse de una web construida para la gran masa de usuarios. Sin embargo, y aparte de las objeciones a la etiqueta 2.0 y a toda la atención que ha acaparado, no se puede negar la existencia de una realidad en la que la relación entre los internautas y la web ha cambiado totalmente.

La filosofía de la web social. En definitiva, toda esta filosofía se puede resumir en los siguientes siete puntos:

1. Participación y colaboración de los internautas, cuyo compromiso es mayor.
2. Aumento de los canales de comunicación, que fluye en dos sentidos: de abajo a arriba y de arriba a abajo.
3. Esto propicia una mayor interacción entre los diferentes agentes. (Vázquez, 2007, pág. 2).

4.1. La web 2.0 ¿Qué es?

El término Web 2.0 se utiliza para referirse a una nueva generación de sitios web que permiten a las personas colaborar y compartir información en línea de formas que antes no eran posibles. Este tipo de sitios web suelen considerarse interactivos, colaborativos o con contenidos generados por los usuarios. Sitios web como Facebook, Twitter, YouTube y Wikipedia son ejemplos de la web 2.0. La web 2.0 también se considera una forma de cultura participativa, lo que significa que adopta muchas formas, como el activismo social de base para el cambio global, la colaboración.

Estos sitios han revolucionado la forma en que vivimos, trabajamos y jugamos al dar a todos los que tienen una conexión a Internet la posibilidad de conectarse entre sí a escala mundial Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, a algunos usuarios de la web les resulta más difícil mantenerse al día con el entorno siempre cambiante de la World Wide Web.

¿Qué características tiene la web 2.0? ¿Qué servicios me puede ofrecer la web 2.0?

La web 2.0 nos ofrece diferentes servicios como:

1. Educación en Línea (e-Learning)
2. Podcast
3. VideoBlogs
4. Mapas interactivos

5. Compartición de fotos, archivos, videos, etc.
6. Juegos on-line.
7. Comercio electrónico (e-commerce)
8. Sistemas de mensajería instantánea.

¿Cuáles son los beneficios de la Web 2.0?

El uso de este tipo de web es principalmente para proporcionar información de forma rápida y en cualquier momento, en cualquier parte del mundo. Esta generación nos da grandes ventajas que no se pueden obtener con los métodos tradicionales. Es difícil mencionar todos los beneficios que obtenemos de ella pero aquí se mencionarán algunos: Capacidad de aprender un idioma escuchando y escribiendo mapas interactivos, crear en colaboración vídeos musicales u otras producciones multimedia, también facilitar las transacciones de comercio electrónico entre empresas y particulares, la banca online. Etc.

¿Qué son herramientas de la Web 2.0?

Las herramientas 2.0 son aquellas que se encuentran alojadas en internet y que nos permiten desarrollar trabajos en la nube, desde almacenar archivos, crear webs, enviar fotos, etc. Encontramos un gran número de herramientas que son de código libre, es decir son gratuitas. (García, 2020) Párr. 1-6.

4.1.1. Herramientas destacadas

Redes Sociales: ¿Qué son las redes sociales? ¿Qué tipos de redes sociales hay?

El término “red social” fue utilizado por primera vez en un sentido sociológico por el sociólogo estadounidense J.R. Scott en 1973 para describir un patrón de relaciones que vincula a las personas a través de sus afiliaciones mutuas, generalmente basadas en el parentesco o el conocimiento.

Las redes sociales existen desde hace siglos, pero nunca antes habían sido tan influyentes y omnipresentes como ahora gracias a Internet. A través de las redes sociales se crean rápidamente relaciones entre individuos o empresas sin jerarquía ni límites físicos.

Existe un debate sobre el grado de influencia de las redes sociales en nuestras vidas y en la sociedad en general. El desarrollo de este tipo de medios puede atribuirse a los avances tecnológicos, como los teléfonos inteligentes y las redes sociales, que proporcionan acceso instantáneo a la información social de todo el mundo con una conexión a Internet.

Redes sociales como Facebook y Twitter permiten establecer conexiones con otros usuarios para compartir ideas y conocimientos; mientras que otras como LinkedIn ayudan a crear nuevas oportunidades a través de las conexiones con empleados actuales, antiguos alumnos y socios comerciales.

Si te gustan las redes sociales, y quieres dedicarte a este apasionante mundo siendo un experto como Community Manager, experto en TikTok, Instagram, etc. Puedes hacer uno de nuestros cursos, haz click en el enlace para ver más:

CMS -¿Qué es un sistema de gestión de contenidos y qué hace?

Un sistema de gestión de contenidos (CMS) es una aplicación que permite publicar y gestionar contenidos en la web de forma intuitiva. CMS significa Sistema de Gestión de Contenidos. En resumen, un CMS le permite crear, organizar, publicar y eliminar contenidos en su sitio web.

Las ventajas de utilizar un CMS son muchas: es fácil de usar y requiere una formación mínima; ofrece un flujo de trabajo racionalizado para publicar nuevos artículos o actualizaciones; y el sistema da formato automáticamente a su texto, además de añadir imágenes. Cuando se crea un nuevo sitio web, mucha gente piensa en el diseño de su sitio o en cómo va a atraer visitantes a su sitio a través del SEO.

Encontramos CMS Gratuitos y CMS de pago. Entre los CMS gratuitos destacan WordPress, Prestashop, Joomla y Drupal. Entre los de pago encontraras Weebly, Shopify o SquareSpace.

E-Learning – Estudiar En Línea

Cómo el aprendizaje electrónico está cambiando el juego de la educación.

El e-learning es una forma de formación que emplea recursos, herramientas de comunicación y medios en línea. También puede referirse a la enseñanza asistida por ordenador, que proporciona a los estudiantes materiales para el aprendizaje mediante el uso de ordenadores o cualquier otro dispositivo electrónico. El e-learning incluye todas las formas de educación a distancia impartidas a través de Internet, la World Wide Web (WWW), los teléfonos móviles y los dispositivos inalámbricos. Esta nueva forma de enseñar tiene algunas ventajas sobre los métodos tradicionales porque permite a los profesores ser más flexibles en cuanto a la manera de impartir sus clases.

El e-learning se utiliza en todo tipo de contextos: para la formación o el intercambio de conocimientos; para la educación general (escuela primaria) o el aprendizaje permanente (universidad); y para el desarrollo personal (por ejemplo, la autoayuda). El e-learning debe entenderse como una modalidad de formación que pretende ofrecer flexibilidad y personalización en el proceso de aprendizaje.

Si quieres ser un experto en formación y aprender las nuevas tendencias de la formación online, puedes hacer uno de nuestros cursos que verás en el siguiente enlace:

Otras herramientas

En el día a día encontramos múltiples herramientas que nos ayudan a trabajar diferentes elementos en internet, desde la banca online, programas de gestión o sistemas de almacenamiento en la nube. En la actualidad Internet se ha convertido en un gran almacén de recursos que nos hace la vida más fácil. (García, 2020). Párr. 7-18.

4.2. ¿Cuál es la diferencia entre la web 1.0 y la web 2.0?

La web 1.0 era una web de consulta, mientras que la web 2.0 es una web participativa. La web 2.0 permite que internet se convierta en un lugar de participación activa de los usuarios.

Podemos concluir que la Web 2.0 se utiliza para referirse a una nueva generación de sitios web que permiten a las personas colaborar y compartir información en línea de formas que antes no eran posibles.

¿Qué es y para qué sirve la web 2.0?

En los últimos tiempos se ha puesto muy de moda el término web 2.0, pero ¿qué significa? ¿A qué se hace referencia cuando se está hablando de web 2.0? Cuando se habla de web 2.0, o web social, se hace referencia a todos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño que se centra en el usuario, así como la colaboración en la red informática mundial.

El diseño de la Web va orientado al usuario para compartir información con contenido que les pueda ayudar, que informe y que el usuario tenga la necesidad de leer para aprender o conocer.

La web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones convencionales a aplicaciones que se dirigen al usuario final.

En otras palabras, cuando se habla de web 2.0 no se está hablando de un sistema tecnológico propiamente dicho, sino que se habla de una actitud. Dicho término se utilizó por primera vez en el año 2004 y desde entonces su utilización no ha dejado de crecer.

Una de las definiciones de la Web 2.0 la encontramos en la Wikipedia acuñada por los americanos Dale Dougherty y a Tim O'Reilly, durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. Se refería a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. (García, 2020). Párr. 19-25.

4.3. Diferentes tipos de WEB

Web 1.0

Sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos.

Web 2.0

Se encuentra la Wikipedia en la cual los usuarios que lo deseen pueden participar en la construcción de sus artículos.

La web 2.0, o web social

Son sitios web que facilitan el compartir información. Con diseño para el usuario, con usabilidad al detalle para que todo resulte fácil.

Ahora casi todos los negocios (grandes o pequeños tienen una web) las tiendas, despachos, clínicas ... necesitan mostrar lo que hacen y el usuario puede compartir o comentar si lo considera oportuno.

Las Webs, Blogs, Redes Sociales ... de cada perfil van en aumento y la calidad de la información genera que tu sitio Web pueda llegar a más personas. Los usuarios son la parte activa que hacen que se expanda la información. (García, 2020). Párr. 27-31.

4.4. ¿Para qué sirve la web 2.0?

La web 2.0 tiene infinidad de usos o utilidades que merece la pena conocer, pero resulta importante detenerse en sus dos funciones o utilidades principales:

Fidelización de usuarios

La fidelización de usuarios es posible al contar con uno de los posibles enfoques el centrarse en la aportación de contenidos por parte de los usuarios, y la facilitación de la comunicación entre visitantes y administrador, o bien incluso entre los propios usuarios.

La naturaleza que tienen las páginas web 2.0 logra animar, bien sea de manera automática, o bien sea a través de campañas de comunicación, a que los visitantes regresen nuevamente y terminen por convertirse en usuarios, aunque no necesariamente ha de producirse en este orden. Además, logra generar una mayor confianza, ya que no brinda únicamente contenidos que hayan sido publicados por el administrador.

Promoción social

Como buen ejemplo de la web 2.0 llevada a su límite, nos encontramos con las redes sociales y los contenidos. Dichas páginas se suelen nutrir principalmente de las diferentes aportaciones que llevan a cabo los diferentes usuarios.

Día a día, año tras año, resulta cada vez más relevante todo aquello que se diga en estas páginas, y ello es porque aquello que se publique en ellas, de manera automática, quedará a la completa disposición de los diferentes contactos de cada usuario en cuestión.

En aquellos casos en los que alguno de los contactos del usuario lo consideren interesante, también lo compartirá. De modo que se hace más que evidente el gran beneficio que se puede lograrse en aquellos aspectos promocionales que se llevan a través de la red.

Si bien es cierto que las ventajas que ofrece la web 2.0 no termina aquí y van mucho más lejos, hay que señalar que son los principales beneficios que brindan, las principales utilidades que se puede hacer de ella.

¿Cuáles son las Webs que más han crecido?

Sin lugar a duda los Blogs con contenidos de valor que hacen que las personas aterricen en tu web buscando información. La importancia de tener un blog en todas las Webs es que hace que el contenido sea actual y que puedan llegar más usuarios a la Web.

La web 2.0 forma parte de la transformación digital y que según los momentos vividos como por ejemplo la pandemia COVID nos ha hecho adaptarnos y lo que estaba previsto para un futuro más lejano, en los últimos días comenzó a desarrollarse de manera acelerada en la mayoría de los países del mundo como por ejemplo la formación online lanzando webs de soporte con aplicaciones para alumnos de todo tipo de centros.

¿Cómo hacer una página Web gratis?

Hay plataformas en las que puedes crear una web para contenido de promoción como un portfolio de tu Currículum, blog de noticias o recetas ... Puedes hacerlo desde WordPress con la opción gratuita en la que tendrás un espacio para ti o en plataformas en las que por muy poco dinero puedes crear tu web con una plantilla y rellenar tus datos como por ejemplo desde el perfil de google puedes comprar dominio y crear tu plantilla.

¿Las plataformas que más han crecido?

WordPress es una de las plataformas que más ha crecido. Las razones:

1. Es una buena plataforma para trabajar.
2. Con el dominio y hosting puedes utilizar una de sus plantillas.
3. Los plugins que necesitas suelen ser gratis.
4. Puedes estudiar con Aula 10 formación el curso de WordPress .
5. Especialízate y con la Doble titulación: Máster en Gestión Comercial y Marketing Online + Community Manager en la Web 2.0
6. Los curso de diseño de páginas web 2.0 , estudia online.
7. Aprende con cursos sencillos, pon en práctica lo aprendido.
8. Con la formación online de Aula 10 puedes estudiar desde cualquier lugar del mundo. A la hora que puedas y en el tiempo que te organices.

El curso online de Diseñar páginas web es una inversión ya que en unos años todas las empresas dispondrán de una web, los bloggers, marca personal, marketing de contenidos >>>>Todos van a necesitar Web , usabilidad y contenido para estar actuales con sus webs. (García, 2020). Párr. 32-42.

4.5. Estrategias on-line

Lo primero que debes hacer es definir una pequeña estrategia de marketing. No te preocupes: es algo realmente sencillo. Solo tienes que seguir unos pasos básicos, y plantearte unas preguntas concretas.

4 pasos básicos para definir y ejecutar tu estrategia de marketing

1. Analiza la situación en la que te encuentras
2. Establece los objetivos que te gustaría cumplir
1. 3. Traza un plan con acciones concretas
3. Mide el impacto real de estas acciones, y ajústalas para mejorar los resultados

4 preguntas que te ayudarán a diseñar una estrategia de marketing sencilla

1. ¿Quién es tu cliente ideal?: Debes definir el cliente tipo al que vas a dirigir tus acciones: puede ser un particular, una gran compañía, una empresa pequeña, una administración pública, etc. Tus acciones de marketing y tu mensaje de comunicación dependerán de las características de tu público objetivo.

2. ¿Quiénes son tus principales competidores? ¿Qué están haciendo ellos para conseguir nuevos clientes? No necesitas inventar la rueda. Revisa los sitios web de la competencia para analizar su oferta de servicios, su presencia en Internet, y la forma en la que comunican su propuesta de valor. Así descubrirás cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Encontrarás inspiración y buenas ideas en las mejores prácticas de la competencia. Coge lo que más te interesa, lo que puede serte útil, y adáptalo a tus necesidades concretas.

3. ¿Con qué recursos cuentas? Talento. Repasa los conocimientos y habilidades de la gente que forma tu empresa. ¿Hay alguien familiarizado con Internet y las nuevas tecnologías? ¿Hay algún diseñador? ¿Algún informático? ¿Alguien que sepa de marketing? ¿Alguien a quien le apasione comunicarse a través de las redes sociales?

Disponibilidad

1. Analiza vuestra disponibilidad: ¿realmente vais a tener tiempo para dedicarlo al marketing online?

2. Sé realista: si no tenéis los conocimientos necesarios, o bien no tenéis tiempo para dedicarlo al marketing online, es mejor que contratéis a un buen profesional.
3. Esto no significa que puedas dejarlo todo en sus manos. Necesitas adquirir unos conocimientos básicos -los que vamos a facilitarte en este documento- para definir y para gestionar tu estrategia online.

Presupuesto

¿Tienes un presupuesto, aunque sea pequeño, para realizar acciones de marketing online?

Puedes dedicarlo a anunciarte en Google. Si no tienes fondos, concéntrate en las acciones gratuitas. Éstas son algunas de ellas (a lo largo del documento iremos explicando otras):

1. Refuerza tu red de contactos
2. Escribe artículos de valor sobre el campo en el que tu empresa es experta, para darte a conocer en la comunidad.
3. Trabaja tu presencia en twitter

Aprovecha tu ventaja competitiva

Piensa siempre en cuáles son vuestros puntos fuertes: ¿Qué hacéis que no son capaces de hacer los demás? ¿En qué destacáis? ¿Cuál es el principal valor que aportáis a vuestros clientes?

Construye el mensaje de comunicación, tu propuesta de valor al cliente, basándote en la ventaja competitiva de tu empresa.

¿Cuáles son tus objetivos?

Debes dedicar una parte muy importante de la reflexión a establecer las metas que quieres conseguir con tus acciones de marketing online:

Objetivos concretos: Márcate objetivos concretos a corto y medio plazo:

1. Los ingresos que te gustaría conseguir
2. Los clientes nuevos que quieres hacer
3. El número de visitas que quieres llevar a tu sitio web
4. La posición en que debe aparecer tu sitio web en Google cuando introduces términos clave, etc.

¿Dónde te gustaría estar en el futuro?

1. A largo plazo, debes definir en qué punto se encuentra tu empresa, y hacia dónde quieres
2. dirigir sus pasos.
3. Con esta información ya puedes diseñar un plan de acción básico.
4. Ponlo en práctica y mide los resultados. Cambia lo que no funciona y sigue adelante. Puedes empezar por el sitio web de tu empresa.
5. Construye la web más adecuada para tu negocio
6. A estas alturas, prácticamente todas las pymes cuentan con una página web. Pero da la impresión de que muchas de ellas han creado ese sitio web por compromiso, “porque había que tenerlo”. Parece que han hecho el encargo a alguien y se han despreocupado del resultado final, como si la página web no tuviese mayor importancia para su negocio, y para la imagen que transmiten a sus clientes actuales y potenciales.
7. No necesitas tener la mejor página web del mundo. Pero sí necesitas una página web que te ayude a impulsar tu negocio, y que esté adaptada a tus necesidades específicas.
8. Piensa siempre que tu página web puede convertirse en el mejor escaparate, en una gran forma de contacto, una excelente herramienta de ventas, una forma de optimizar el trabajo, o incluso una tienda sin límites geográficos.
9. Todo depende de lo que necesites.
10. Un diseño es bueno cuando te ayuda a conseguir tus objetivos de negocio

11. No basta con que nuestro sitio web “tenga buena pinta”. Necesitamos otros elementos de juicio en los que apoyarnos.

12. Porque, ¿quién define qué es una buena imagen y qué no?

13. Y, ¿de qué sirve exactamente que un sitio web tenga buena imagen si luego no nos ayuda a conseguir lo que queremos?

Por eso necesitamos un método para medir el diseño. Puedes hacerlo siguiendo los siguientes pasos:

1. Entender qué es un “buen” diseño: Un diseño es bueno cuando nos ayuda a conseguir nuestros objetivos de negocio.
2. Tener claros nuestros objetivos de negocio: Por lo tanto, antes de abordar cualquier diseño debemos tener claros cuáles son nuestros objetivos de negocio. Por ejemplo, vender más productos y servicios, obtener ingresos por publicidad, o dar a conocer nuestra marca.
3. Definir los objetivos del diseño: Con esta información, podemos establecer qué es lo que queremos conseguir con el diseño: atraer usuarios mediante un mejor posicionamiento en buscadores, llegar a un público objetivo más amplio, conseguir información útil para realizar acciones de marketing, agilizar el trabajo, y un larguísimo etcétera.

Ahora sí estamos preparados para definir una determinada línea de trabajo:

1. Funcionalidades
2. Estructura de navegación
3. Imagen gráfica
4. Copy adecuado (texto de la web)
5. Distribución y ordenación de los elementos
6. Herramientas

Medir el impacto del diseño

Ya hemos hecho nuestra apuesta: hemos construido nuestro diseño. Ahora llega el momento de determinar si funciona. Para ello debemos medir el impacto del diseño (ver el apartado de analítica web)

Introducir mejoras en el diseño según la información obtenida

1. Lo más importante es entender que el diseño web se ha convertido en un proceso, en algo que debemos ir modificando y ajustando regularmente para asegurarnos de que cumple nuestros objetivos.
2. Las métricas nos proporcionan la información que necesitamos para introducir esos cambios y conseguir así mejoras significativas.
3. Los cambios no tienen por qué ser de gran envergadura. A veces basta con modificar el orden de los elementos, cambiar los textos promocionales, simplificar los formularios, modificar el aspecto y la posición de los banners, etc.

Preguntas que debes hacerte antes de diseñar el sitio web de tu empresa

Te proponemos un CUESTIONARIO muy útil, con 25 preguntas que deberías plantearte antes de iniciar el diseño del sitio web de tu empresa. Al responderlas descubrirás exactamente que quieres y qué necesitas diseñar, siempre según os requisitos de su negocio.

1. ¿Por qué necesitas un sitio web nuevo (o por qué quieres rediseñarlo)?
2. ¿Qué pasaría si no diseñases el nuevo sitio web? Ésta pregunta puede ayudarte a destapar cuál es el auténtico problema -que a veces permanece oculto-.
3. Describe tu empresa u organización en unas pocas frases. Podrás utilizar esta respuesta para los textos de la página de inicio.
4. ¿Qué es lo que distingue a tu organización del resto y te permite alcanzar u nicho de clientes?
5. ¿Cuáles son los problemas que tus clientes tienen y que tu negocio soluciona?
6. ¿Existe algo especial o destacado en la experiencia profesional de tu empresa, algo que ayude a tus clientes, o que te distinga frente a la competencia?
7. ¿Por qué crees que los clientes deberían elegir tu empresa y no a la competencia?
8. ¿Tienes algún tipo de lema o eslogan que describa tu oferta de servicios y las ventajas que aporta elegir tu negocio? Si existe, bien. Si no, podéis buscar uno sencillo que os sirva como referencia.

9. Por favor, describe a tus CLIENTES POTENCIALES, con especial atención a: edad, género, nivel de ingresos, ordenador y tipo de conexión, Si tu cliente son empresas (business to business), ¿cuál es el perfil de esas empresas a las que quieres dirigirte?
10. ¿Cuál es tu PRESUPUESTO para este proyecto?
11. ¿Quién es el que toma las decisiones en este proyecto? ¿Cuál es el tiempo medio para la toma de decisiones?
12. ¿Cuánta gente va a estar involucrada en el proyecto?
13. ¿Cuál es su papel y su responsabilidad? ¿Tenéis a un webmaster en plantilla? Si hay un webmaster, entérate de cuál es su nivel de conocimientos y experiencia, para saber a qué atenerte.
14. ¿Cuál debería ser el plazo de entrega del trabajo?
15. Crea una lista con cinco sitios web que te gusten. ¿Por qué te resultan atractivos?
16. ¿Has “analizado” los sitios web de la competencia para descubrir qué es lo que NO quieres en tu sitio web?.
17. ¿Qué tipo de contenidos NO quieres que aparezcan en tu sitio web? Se trata de definir, por descarte, el tipo y el tono de los contenidos: más o menos agresivos, muchas o pocas imágenes, de qué tipo, etc.
18. ¿De dónde van a salir los contenidos del sitio web? ¿Es necesario actualizarlos? ¿Cada cuánto? ¿Quién se va a encargar del mantenimiento?
19. ¿Tienes un logotipo? Si no existe, habrá que crearlo.
20. ¿Tienes previsto realizar ventas online? Si es así, ¿cuál es el producto o servicio que vas a vender? ¿Cuántas unidades tienes previsto vender?
21. ¿Cada cuánto tiempo vas a responder a los correos de los clientes y posibles clientes? ¿Una vez al día? ¿Varias veces al día?
22. Si tuvieses que buscar tu sitio web en Google, ¿que palabras y qué frases te gustaría utilizar para encontrarlo? ¿Cuáles de esas palabras consideras que son más importantes?

23. ¿Tienes pensada alguna estrategia -aparte del posicionamiento en buscadores- para dar a conocer tu sitio web? La estrategia de marketing no tiene por qué ser muy complicada, ni muy costosa, pero lo que está claro es que conviene elaborar algún tipo de estrategia para darse a conocer y mejorar, de paso, el posicionamiento en buscadores. Puede ser algo tan sencillo como anunciarse en Google durante un tiempo, para ver qué tal funciona, si los clientes llegan y si acaban comprando.
24. ¿Cuáles son los parámetros que quieres considerar para medir el éxito del sitio web? Utilizando programas de analítica web -tipo Google Analytics - hoy somos capaces de medir con gran exactitud el impacto de todas nuestras acciones: el número de visitantes que llega al sitio web, cuánto tiempo se quedan, qué contenidos visitan, de dónde proceden, etc. (consulta el apartado de Analítica web).
25. ¿Estás dispuesto a realizar modificaciones y a mantener el sitio “vivo”? Se acabó lo de construir un sitio web y dejarlo abandonado. Con los datos obtenidos tras el análisis podemos realizar cambios para aumentar el tiempo que el cliente pasa en nuestro sitio web, y para mejorar el porcentaje de conversión. Podemos buscar, además, métodos para ir pueden ser las mejores opciones para mantener el sitio vivo.
26. ¿Cuál es el plazo para obtener resultados? ¿De inmediato? ¿Necesitamos una estrategia a medio plazo?. (gem, SF, págs. 6-13).

Conclusiones

Identificando el marketing de atracción 2.0: como conseguir tus objetivos online con un bajo presupuesto, para la creación, optimización, promoción en el marketing de contenido; esto permitirá que muchas organizaciones puedan realizar un mejor plan promocional a través de las redes sociales con un presupuesto sumamente bajo y con ello poder cumplir con los objetivos de ventas en el mercado on-line.

Describiendo el marketing en las redes sociales: mensaje de empresas como herramientas para un mejor información y contenidos para un público selectivo; producirá en muchas organizaciones de bienes y servicios crear un buen mensaje una vez identificado el target de las empresas.

Determinando el fenómeno de las redes sociales bajo las plataformas para una eficaz estrategia de comunicación de la marca en las redes sociales; con ello podrán crear una base de datos con información oportuna para las tomas de decisiones e implementación de estrategias de comunicación.

Refiriendo a la web social y su integración en el ámbito de las organizaciones como concepto del marketing relacional para la elaboración de estrategias en los diferentes tipos de Web; esto conlleva a adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y de contenidos desde el punto de vista de la publicidad exclusivamente para las redes sociales.

Analizando el marketing de atracción 2.0: Para la web Social y el fenómeno de las redes sociales; percepción, usos y publicidad: en su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa; a través de las técnicas estratégicas digitales para la elaboración de estrategias de contenidos en las diferentes redes sociales; producirá una respuesta inmediata una vez que el consumidor complete su proceso de decisión de compra en base al marketing de contenido basado en sus gustos y preferencias.

Bibliografía

- Del Santo, O. (29 de Febrero de 2012). *www.puromarketing.com*. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de <https://www.puromarketing.com/44/12326/marketing-atraccion-nuevo-paradgima-para-conquistar-consumidor.html>
- Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0*. (A. Toledo, Ed.) Recuperado el 14 de Octubre de 2021
- García, M. (Mayo de 2020). *aula10formacion.com*. Recuperado el 15 de Octubre de 2021, de <https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/>
- gem, F. (SF). Recuperado el 15 de Octubre de 2021
- Matías Roca, M. (SF). *MArketiing digital en la empresa: Las redes sociales*. Cataluña. doi:www.FreeLibros.me
- Merodio, J. (SF). doi:<http://www.turiskopio.com>
- Pro/Web. (SF). *proweb.marketing*. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>
- Rodríguez Guerra, I. (02 de Noviembre de 2011). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 15 de Octubre de 2021, de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-comunicacion-entorno-web-2-0/>
- Ruiz Rey, F. J. (Marzo de 2009). <https://raco.cat>. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de <https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/138929>
- Vázquez, A. (2007). *gredos.usal.es*. Recuperado el 15 de Octubre de 2021, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119409/EB19_N161_P69-74.pdf?sequence=1