

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN - MANAGUA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia**

Tema: Nuevas Tecnologías del Marketing

Sub tema: Marketing en Internet y las Nuevas Tecnologías

Autores:

Lic. Augusto César Berríos Cisneros

Br. Yacer Arceneo Altamirano Duarte

Tutor:

MAE. Norman Sequeira González

Managua Nicaragua, 22 de abril de 2016

## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
VALORACIÓN DOCENTE .....	iii
RESUMEN .....	iv
INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	3
OBJETIVOS .....	5
CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DEL MARKETING EN INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS.....	7
1.1 Breve reseña histórica.....	7
1.2 ¿En qué consisten las redes sociales? .....	10
1.3 Como podemos utilizar la web social .....	10
1.4 Principales redes sociales.....	11
1.5 ¿Que son las redes sociales? .....	11
1.6 ¿Por qué hacer marketing en redes sociales? .....	12
1.7 Tipos de redes sociales y como se utilizan .....	15
1.8 Importancia de las redes sociales .....	17
1.9 Concepto de blog .....	18
1.10 Concepto de videos de marketing .....	18
1.11 Concepto de marketing viral.....	19
1.12 Beneficios del marketing viral.....	19
CAPITULO DOS: PRINCIPALES REDES SOCIALES.....	23
2.1. LinkedIn.....	23
2.1.1 Definición de linkedin .....	23
2.1.2 ¿Que es el linkedin? .....	23

2.1.3 ¿Para qué sirve el linkedin? .....	24
2.1.4 Importancia de LinkedIn .....	24
2.1.5 Diferencia entre linkendin, facebook y twitter .....	25
2.1.6 Beneficios del LinkedIn .....	25
2.1.7 Cómo funciona el linkedin .....	26
2.2 Facebook para negocios .....	28
2.2.1 Que es facebook .....	28
2.2.2 Para qué sirve facebook .....	29
2.2.3 Como funciona facebook .....	29
2.2.3.1 Crea un perfil de facebook .....	30
2.2.3.2 Administrar tu perfil .....	32
2.2.3.3 Conéctate y comparte con otros.....	33
2.2.3.4 Crear un Grupo .....	34
2.2.3.5 Cómo se puede hacer que un grupo funcione más o menos bien .....	35
2.2.3.6 Las ventajas de los grupos.....	37
2.2.3.7 Perfil público o cuenta comercial.....	37
2.2.3.8 Cuándo es necesario dar a conocer al administrador .....	38
2.2.4 Como captar fans.....	39
2.2.5 ¿De qué manera puedo crear seguidores en mi perfil? .....	40
2.2.6 Ventajas y desventajas de la página facebook .....	41
2.3 Twitter para negocios.....	42
2.3.1 ¿Que es twitter? .....	42
2.3.2 ¿Para qué sirve twitter? .....	43
2.3.4 ¿Como funciona twitter? .....	44
2.3.5 Qué tipo de terminología se utiliza .....	45

2.3.6 Como consigo seguidores en mi perfil .....	46
2.3.7 ¿Que puedo poner en los tweets? .....	47
2.3.8 ¿ Como crear estrategias en twitter? .....	47
CAPITULO TRES: USO EFICAZ DEL BLOG Y EL MARKETING POR EMAIL .....	51
3.1 Uso del blog .....	51
3.1.1 ¿Que es un blog y como funciona?.....	52
3.1.2 ¿Por qué la necesidad de hacer un blog?.....	52
3.1.3 Beneficios de los blog .....	54
3.1.4 Blog personal .....	56
3.1.5 Blog corporativo .....	57
3.1.6 Característica de un blog profesional .....	60
3.1.7 Tu blog como fuente de ingreso.....	61
3.1.8 ¿Como ganar dinero con tu blog?.....	62
3.1.9 Característica de un blog comercial .....	67
3.1.10 Como sacar un buen partido de un blog corporativo,cinco consejos .....	70
3.1.11 Como potencializar la visibilidad del blog.....	72
3.2 El Marketing por email.....	73
3.2.1 Tipos de Email .....	73
3.2.2 Importancia de aportar valor .....	75
3.2.3 Como generar un mejor contenido por email .....	76
3.2.4 Cómo diseñar una buena campaña de email marketing.....	78
3.2.4.1 El remitente y el asunto.....	78
3.2.4.2 Personalización.....	79
3.2.4.3 Diseño .....	79
3.2.5 Cuándo enviar la campaña .....	81

3.2.6 Analiza las estadísticas de los envíos .....	81
3.2.7 Cómo hacer que tus mensajes lleguen a la bandeja de entrada .....	83
3.2.8 Minimiza las “quejas” por spam.....	84
3.2.9 Autenticación de los Emails con SPF (SenderPolicy Framework), Sender ID, y DomainKeys.....	84
3.2.10 Mantén la higiene de las listas .....	85
3.2.11 Aspectos legales .....	86
CAPITULO CUARTO: VIDEOS MARKETING Y YOU TUBE.....	88
4.1 Videos marketing.....	88
4.2 Beneficios del video marketing .....	89
4.3 Factores de éxito del video marketing .....	92
4.4 Tipos de videos para la empresa .....	95
4.5 Seis pasos para crear y posicionar videos impactantes.....	99
4.6 Técnicas avanzadas de videos de marketing.....	112
CAPITULO CINCO: EL MARKETIN VIRAL .....	116
5.1 Concepto .....	116
5.2 Objetivo del marketing viral .....	117
5.3 ¿Cómo funciona el marketing viral? .....	118
5.4 ¿Características del marketing viral? .....	118
5.5 Requisitos fundamentales del marketing viral .....	121
5.6 Ventajas y desventajas del marketing viral.....	122
5.7 <i>Tipos de campaña viral</i> .....	122
CONCLUSIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA	



## DEDICATORIA

Este trabajo fruto de mi esfuerzo, perseverancia y abnegación está dedicado a: Dios que nunca desampara y me da la oportunidad cada día de superar las adversidades para ser mejor persona.

Con amor y cariño a mi madre: Lucia Cisneros, mi esposa; Heylin Hernández Zamora parte importante y esencial de mi vida, quiénes depositaron su confianza, apoyaron siempre mis sueños, son la motivación que me hace seguir adelante y mantener firme el deseo de superación en los momentos de debilidad. Las que comparten la alegría que me embarga al triunfar en la vida y poder servir a la sociedad.

“A los que triunfen sobre las dificultades y no dejen de confiar en mí, les daré a comer el fruto del árbol que da vida. Ese árbol crece en el hermoso jardín de Dios”. Apocalipsis 2,7.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme el don de la vida, la sabiduría y perseverancia necesaria para concluir con éxito mis estudios, por las experiencias difíciles que me hicieron más fuerte y enseñaron que todo se puede lograr si tenemos fe y confiamos en él.

De forma muy especial a mi madre: Lucia Cisneros por enseñarme que puedo lograr cuanto deseo depositando mi fe y confianza en Dios, con sacrificio y dedicación. A mi esposa: Heylin Hernández Zamora por su confianza, dedicación, esfuerzo, apoyo y motivación incondicional que me ha brindado para coronar con éxito mis metas.

A todos los docentes que a lo largo de mi formación académica me brindaron sus conocimientos y sabios consejos, especialmente a mi tutora: Yodilia Pérez Peinado por su paciencia y tiempo brindado en la elaboración de mi trabajo.

Finalmente agradecemos a la UNAN-RUCFA por poner a la disposición todo su personal y material de estudio para coronar con éxito nuestra carrera.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová, tu Dios, estará contigo donde quiera que vayas”. Josué 1,9.

Lic. Augusto César Berríos Cisneros.



## VALORACIÓN DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“NUEVAS TECNOLOGÍAS DEL MARKETING”** hace constar que el licenciado **AUGUSTO CÉSAR BERRÍOS CISNEROS, Carnet No. 98-51579-8** y el bachiller **YACER ARCENEO ALTAMIRANO DUARTE, Carnet No. 08-20755-0**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **“MARKETING EN INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”**, obteniendo el licenciado Berríos Cisneros y el bachiller Altamirano Duarte, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS.**

Dado en la ciudad de Managua a los 22 días del mes de abril de dos mil dieciséis.

---

**MAE. NORMAN SEQUEIRA GONZALEZ**  
**INSTRUCTOR**

## RESUMEN

Las redes sociales son comunidades que utilizan tecnologías de aplicaciones en internet que permiten a los usuarios, crear, publicar, distribuir contenidos, mantener comunicación y poder relacionarse entre los usuarios. Las redes sociales utilizan el marketing a través de ellas para dar a conocer la Empresa, posicionarla, conocer clientes, fidelizarlos, también es utilizado para realizar investigación de mercados y lograr rentabilizar nuestra presencia en la red. Existen diferentes tipos de redes sociales las más comunes son LinkedIn, Facebook, Twitter, los Email y los videos YouTube.

Las diferentes redes sociales tienen distintas aplicaciones, pero son fáciles de aplicar y todas tienen además este tipo de comunicación es rápido y es efectivo, algunas tienen más ventajas que otras, pero todas tienen bajos costos.

Las ventajas que presentan algunas redes sociales es que se pueden agregar imágenes e incluso videos, Algunas Empresas realizan sus lanzamientos de productos, dan a conocer sus promociones, los costos de estos medios se realizan con costos bajos de una manera efectiva y rápida.

Los Blogs y los Email son herramientas que puedes utilizar para realizar marketing en tu negocio, es importante mantener control y calidad en la redacción del blogs, para recibir comentarios de los clientes potenciales. Los E-mail también son herramientas muy potentes del marketing online para construir la relación y la confianza con los clientes.

Los videos marketing youtube tiene gran importancia en el tráfico total por internet ya que representa el 12% y es la que tiene mayor preferencia por los clientes por qué se puede visualizar mejor el producto promocionado. Estos medios son rápidos, eficientes porque la mayoría de ellos son virales es decir se pueden ver casi al instante por miles y miles de usuarios.

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia por internet es el estudio de las técnicas del uso del internet para la publicidad y vender productos y servicios. Para esto es necesario Utilizar las nuevas tecnología del marketing, Incluye la publicidad por clic, los avisos por páginas web, los envíos de los correos masivos, la mercadotecnia en buscadores, la utilización de las redes sociales y la mercadotecnia por bitácoras o blogs.

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. El marketing por internet y las nuevas tecnologías se utiliza en Las comunicaciones en todo el mundo cada día avanzan y se desarrollan atraves del internet creando nuevos usuarios que se convertirán en clientes potenciales. Esta influye en nuestras vidas y en nuestras costumbres, modificando la forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios.

En el primer capítulo están las generalidades de que son las redes sociales, porque debemos hacer el usos de ellas, la importancia que tiene, los diferentes tipos de redes sociales que hay y los beneficios que podemos obtener al utilizarlas.

En el segundo capítulo hablamos de las diferentes redes sociales las más utilizadas entre los cuales se encuentran los e-mails, Facebook, Twitter, LinkedIn, mensajes de texto, foros públicos, conferencias y videoconferencias, para nombrar algunos de los tantos. Pero estos beneficios no solo satisfacen a las personas físicas (para nombrar a los consumidores finales), sino que las empresas también han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones. Estas redes sociales se realizan para cumplir con ciertas necesidades del usuario, aunque las diferentes redes sociales presentan características diferentes en su manejo.

Partiendo de la premisa de que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance tanto de grandes compañías, como así también de pequeños o micro-emprendimiento. Cualquiera de estas puede estar al alcance de otras empresas o potenciales clientes dispersos alrededor del mundo.

En el capítulo tres explicamos el uso de los block y los emails, sus características y beneficios y de qué forma podemos obtener ganancia utilizando estos medios de comunicación y de qué manera podemos potencializar su uso.

El capítulo cuatro identificamos los diferentes tipos de videos como una herramienta del marketing para promocionar productos, los factores que inciden para que estos videos tengan éxito. Los videos you tube es una de las formas más efectiva para el mercadeo en las redes sociales siempre y cuando Las técnicas que se apliquen en elaboración del video sean las más adecuadas los videos son los sitios más visitados por los usuarios por eso presentan gran importancia en las redes sociales por que pueden ser compartidos entre ellas.

El quinto y último capítulo hace referencia al marketing viral, cómo funciona, las características que presentan los tipos de campañas virales que existen y las ventajas y desventajas del marketing viral.

En este trabajo, se analiza el nuevo comercio utilizando como herramientas las diferentes redes sociales con el fin de reducir los costos, en la actualidad las redes sociales masiva son los medios virales que dominan el mundo de la publicidad y es una forma dinámica para lograr llegar a los diferentes clientes con el fin de abarcar un mercado más amplio y globalizado. Las redes sociales es el nuevo mundo del marketing, son las herramientas del futuro para lograr una excelente comercialización, en este nuevo mundo de la comunicación y la tecnología.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la nueva tecnología es una herramienta esencial para el desarrollo institucional y Empresarial, en este mundo globalizado es importante avanzar utilizando los medios de comunicación más avanzado para ser más competitivo.

El marketing en internet y las nuevas tecnología reflejan lo que es el marketing moderno en la actualidad y las empresas merecen tener la tecnología más avanzada con relacion a la publicidad y los medios sociales es uno de los puntos más importantes de la comunicación moderna es por eso la importancia por la cual debemos conocer estos medios y cómo funcionan para hacer uso de ellos.

Los diferentes medios publicitarios en la actualidad tienen altos costo tales como: la radio, televisión, periódicos, revistas y otros medios impresos y algunos brindan un espacio muy pequeño por grandes cantidades de dinero además algunos de estos medios han disminuido en audiencia.

El Internet y las nuevas tecnologías en los medios sociales surgen como una evolución de los medios publicitarios a menores costos y además el alcance que existe entre los usuario es muy elevado, estos medios de comunicación presentan una característica que son virales, es decir tienen la capacidad de expandirse a una red de usuario casi de manera instantánea.

Como la tecnología sigue avanzando Los medios de comunicación tradicionales presentan altos costos, por lo cual la nueva era de la comunicación como es el internet y las redes sociales han venido ganando espacio en los medios de comunicación a través de redes sociales como: LinkedIn, Facebook, los Videos Youtube, entre otros estos medios disminuirá el alto costos publicitario con relacion a los medios tradicionales.

En la actualidad las redes sociales dominan el mundo de la información de forma masiva y rápida donde millones de personas son capaces de leer o visualizar una información casi instantánea lo cual es una herramienta eficaz para lograr una buena estrategia publicitaria a través de ellas y de esta forma dar a conocer un producto o anunciar ciertos beneficios a través de la red.

El marketing y las redes sociales se han convertido en una nueva estrategia para la captación de clientes potenciales debido a que los medios convencionales de marketing y publicidad representan costos muy altos, y las nuevas tecnología que se ofrecen a través de internet y las redes sociales viene a cambiar gran parte de los medios para la captación de clientes potenciales.

Las redes sociales y los diferentes medios sociales, como; LinkedIn, Facebook, Twitter, los Email y los videos you tube, se han convertido en herramientas para captar clientes potenciales y al mismo tiempo poder interactuar y comercializar, estos medios se ha convertido en los nuevos medios de hacer marketing.

Los medios sociales a través del internet han venido a revolucionar al marketing como una nueva herramienta para captar nuevos clientes, lograr presencia tanto de productos como de marcas, el marketing por internet y las redes sociales es las nuevas estrategias para hacer marketing y lograr una publicidad efectiva.

En las empresas los altos costos de los productos se debe a los altos costos publicitarios los cuales crea un alto precio en el valor del bien a servicio, pero al utilizar medios publicitarios a costos bajo esto tendría un efecto disminuyendo los costos por publicidad y por ende disminuiría el costo del bien o servicio donde el cliente obtendría un producto a menor costo y el consumidor lograra tener un precio más accesibles.

## OBJETIVOS

### General

Conocer la implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación a través del internet como una herramienta del marketing en las diferentes empresas.

### Específico

1. Conocer las generalidades del marketing en Internet y las nuevas tecnologías.
2. Identificar las principales redes sociales y beneficios que brindan a las empresas como herramienta del marketing.
3. Determinar qué tan eficaz e importante es el uso del blog y el email como instrumento del marketing en las empresas.
4. Mencionar los beneficios que se obtendrían de la utilización del video de marketing y youtube, como elementos del marketing para las empresas.
5. Presentar de los beneficios que brinda la utilización del marketing viral, como estrategia del marketing, para la empresa.

CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DEL MARKETING EN INTERNET Y  
LAS NUEVAS TECNOLOGIAS



## CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DEL MARKETING EN INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



### 1.1 Breve reseña histórica

El marketing ha existido hace mucho tiempo, pero las nuevas tecnologías lo hacen parecer que es algo nuevo por las diferentes formas que hasta ahora se ha venido desarrollando. Podríamos decir que sus orígenes se remontan a los orígenes del comercio entre los pueblos antiguos. Hoy en día el Marketing es imprescindible para cualquier empresa que quiera sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Concretamente definimos el marketing como intento de satisfacer de la mejor forma posible las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la empresa.

El Marketing en Internet se originó a inicios de La década 1990 como páginas web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego, siguiendo el desarrollo del internet, evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos.

Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como sabemos, Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas. Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general. Por eso, debemos de tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. Actualmente, el email-Marketing (Marketing en internet) es

una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. Las redes sociales y sus diferentes medios electrónicos han evolucionado en la web. La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder y se hace casi infinito.

La publicidad en internet ofrece muchas ventajas:

- a) Permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad.
- b) Permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios.
- c) Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento.
- d) Es mucho más económico que los medios de comunicación "tradicionales".
- e) Analizar el tipo de clientela que adquiere nuestro producto.

Según (Roca, 2010, pág. 5) “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 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”.

*Se puede decir que la tecnología a través de las computadoras se convirtió en un instrumento necesario para los negocios Empresariales, esta tecnología se convirtió en un medio de uso masivo para el dominio de la información.*

De acuerdo a lo que establece (ROCA, 2010, pág. 5)“La aparición de la World Wide Web en 1992 e Internet en 1996 dice supuso una concientización para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes. La microelectrónica terminó de cerrar el círculo: llevó el mundo digital a la palma de la mano, unificando distintas aplicaciones y características en distintos equipos que hablaban el mismo idioma de ceros y unos. Las redes sociales han pasado por una serie de procesos evolutivos para llegar a la perfección de los últimos días”

A mediados de los años 1090, 45 millones de personas estaban en Internet, se podrían encontrar 250.000 sitios web, de los cuales, la gran mayoría pertenecían a empresas.

La Web era entendida como otro medio más de información. Durante estos años, el número de usuarios que utilizaban internet eran pocos y más que un medio de interacción, lo usaban para recopilar información, eran simple lectores.

Diez años después... Las cifras hablan por sí solas: Un millón de personas. Ochenta millones de sitios web. Más del 85% de los contenidos creados por los usuarios, ya no son meros lectores, tienen la opción de participar. Nativos digitales frente a inmigrantes digitales: las nuevas generaciones son nativos digitales han nacido con Internet y para ellos es un canal más de comunicación en sus vidas. Por el contrario, los mayores de 30 años tienen que tener un proceso de aprendizaje del uso de este medio (es por eso que a este tipo de target se les llama inmigrantes digitales (Mark Presky). Ahora, más de diez 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).

## 1.2 ¿En qué consisten las redes sociales?

Los medios sociales define (ROCA, 2010, pág. 7)“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”.

Estas redes sociales sirven de enlace o comunicación entre vendedores y compradores para lograr negociaciones de un producto determinado con las debidas especificaciones.

## 1.3 Como podemos utilizar la web social

Podemos aprovechar la Web Social de diferentes modos según(ROCA, 2010, pág. 9) ”Posicionarnos como líderes en alguna temática, darnos a conocer por algo.

- a) Buscar y tener localizada a gente que se mueve y se mueve bien en nuestra temática.
- b) Lanzar mensajes a nuestros clientes (además de por medio de nuestra web de siempre.
- c) Hablar con los clientes; Las empresas usan las redes sociales como herramienta para Hablar con sus clientes.
- d) Colaboración interna, saber qué está haciendo el otro para mantener una comunicación y obtener una retroalimentación”.

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.

#### 1.4 Principales redes sociales



En el mundo de internet se han venido desarrollando diferentes redes sociales con diferentes fines entre ellos tenemos:

- a) LinkedIn
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Correos electrónicos
- e) Videos publicitarios

En Resumen podemos decir que las redes sociales han venido a revolucionar lo que es el marketing por internet a menor costo y de una manera fácil, económica y masiva.

#### 1.5 ¿Que son las redes sociales?

En la actualidad el marketing se ha venido desarrollando y a su vez utilizando todos los avances tecnológicos a través de internet, siendo la revolución de la nueva era del mundo digital, es por eso que el marketing se ha adaptado a estos cambios con el fin de lograr mayor ganancia a un menor costo utilizando las redes sociales.

¿Qué son las redes sociales? (ROCA, 2010, pág. 6) “Define las redes sociales como: Comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas”.

Otra forma de definir las redes sociales según (ROCA, 2010, pág. 8) “Nos dice que Los medios sociales 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”.

Las Relaciones Públicas, el Marketing y la Publicidad en los medios sociales (Branding 2.0) afirma (Roca, 2010, pág. 7) “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”.

Las redes sociales son un conjunto de personas que exponen sus intereses y necesidades con el fin de que otra parte le pueda brindar la forma de satisfacer dichas necesidades a través de la web reduciendo los costos de movilización entre otros.

### 1.6 ¿Por qué hacer marketing en redes sociales?

El Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos.

Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación, según ya que las empresas pueden utilizar internet según (Marketing del Siglo XXI 5ta. Edición) Estas son las orientaciones:

1. Dar a conocer la empresa:

Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además, la publicidad *on line* puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

2. Posicionar la empresa:

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

3. Conocer mejor a los clientes:

El *Website* de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No solo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente.

Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva. Fuente (Marketing del Siglo XXI 5ta. Edición).

#### 4. Fidelizar clientes:

En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

#### 5. Investigación de mercados:

Existen numerosos servicios que recurren a internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas *on line* sobre paneles de usuarios conlleva no solo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

#### 6. Rentabilizar nuestra presencia en la red:

Según (Marketing del Siglo XXI 5ta. Edición) Rentabilizar la presencia en la red es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que tendremos que realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (retorno sobre la inversión).



Por ello, se pueden establecer distintas modalidades o categorías que definen a la empresa según el tipo de relación que pueda crear con sus clientes:

- a) Business to business – B2B (negocio para negocio).
- b) Business to consumer – B2C (negocio con el consumidor).
- c) Business to administration – B2A (negocio con la administración).
- d) Business to employee – B2E (negocio con el empleado).
- e) Business to consumer – C2C (consumidor a consumidor).

### 1.7 Tipos de redes sociales y como se utilizan

*En la actualidad la tecnología ha utilizado como nuevas herramientas el uso de las redes sociales en todo el mundo, primero fue MySpace, y después Facebook, LinkedIn, Twitter entre otros, muchos países que han revolucionado la forma en la que la gente se comunica. Los usuarios que se conectan a las redes sociales lo hacen porque les interesa la información que publica su lista de contactos. Al mismo tiempo se generan contenidos que siguen sus amigos, no olvidemos que las redes sociales se han convertido en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales.*

*Por ello, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno. Las marcas no deben ser intrusivas, ya que corren el riesgo de generar rechazo por parte de los usuarios, que en el momento del impacto publicitario están relacionándose con sus amigos, no leyendo contenidos editoriales o blogs corporativos.*

*Por esta misma razón, las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa. Los responsables de marketing pueden crear páginas, grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o una empresa en las redes sociales.*

*Estas acciones ayudan a interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca. Contribuyen a los resultados globales de las empresas a largo plazo, pero, excepto en casos muy concretos, no tienen efecto inmediato sobre las cuentas de resultados.*

*Es conveniente publicar información exclusiva que no se ofrezca en la web corporativa con regularidad, de modo que a los seguidores de la compañía les compense dedicarle su tiempo, ya que, cuando alguien se plantea hacerse fan de una determinada marca en una red social siempre se va a preguntar: ¿qué obtengo yo a cambio? El tipo de información que debe publicar la empresa en su perfil en una red social debe estar totalmente adaptada al target y a las particularidades de dicha red.*

*En definitiva, el profesional que se encargue de gestionar la imagen de la empresa en las redes sociales no solo ha de conocer la marca y la estrategia a seguir, sino que ha de ser un usuario intensivo de estas redes, para no desentonar con la forma en la que los usuarios se mueven en ella.*

*Las redes sociales tienen diferentes objetivos como dar a conocer su perfil, brindar publicidad, dar a conocer productos y marcas, y obtener contactos donde se obtiene una mayor cobertura a través de los diferentes usuarios.*

Ejemplos de las diferentes cuentas en redes sociales:

- a) Email: cesar@ideacreativa.org
- b) Blog: [www.cesarideacreativa.org](http://www.cesarideacreativa.org)
- c) Twitter: @cesarideacreativa
- d) LinkedIn: [www.linkedin.com/in/cesarito](http://www.linkedin.com/in/cesarito)

### 1.8 Importancia de las redes sociales

La importancia del marketing de redes sociales está consolidada en tres según fuente (<https://posicionamientoweb.pw/redes-sociales-su-importancia>) las cuales son:

- a) Exposición: la exposición en las redes sociales es una de las ventajas más importantes en la actualidad, las estadísticas muestran que al menos el 80% de las personas en la red tiene una cuenta en una red social. Esto sin duda alguna se vuelve vital si deseas llegar a un grupo amplio de usuarios de manera económica.
- b) Ventas potenciales: las redes sociales nos proporciona una importante fuente de ventas, si logramos posicionar correctamente nuestro producto podemos llegar a aumentar las ventas hasta un 100% con un buen trabajo de marketing.
- c) Costo bajo: como sabemos lograr llegar a un número amplio de *personas por* medio de los medios tradicionales como la televisión y la radio resulta en una inversión fuerte para una empresa, y a si llegar a un público más amplio por medio de las redes sociales gastando solo el 10% de lo que gastaríamos en medios tradicionales.

Estas son algunas de las muchas ventajas que nos ofrece la inversión de marketing en las redes sociales en nuestra empresa y obtener buenos beneficios.

### 1.9 Concepto de blog

Blog es una "abreviación" de Web Log, es un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio Web y proveerles a los lectores un lugar para responder u opinar. Estos sitios, se están convirtiendo en un recurso muy valioso para la comunidad de desarrollo de software en especial, para compartir ideas. Los blogs ofrecen una experiencia más dinámica en comparación con las páginas web, donde el texto del artículo se acompaña con los comentarios que puedan hacer los visitantes (o suscriptores). Los blogs generalmente se presentan en un formato "timeline", es decir, las entradas se van ordenando por fecha de publicación: de esta forma se conoce de forma instantánea si una información es actual o antigua. Fuente: (<http://www.importancia.org/blogs.php>)

### 1.10 Concepto de videos de marketing

Video marketing es el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing. Es un hecho que los usuarios en la red, están interesados principalmente por el video, más del 55% del tráfico de Internet es alrededor del video. Otro dato es que en sitios basados en video las personas permanecen más tiempo alcanzando cifras de más de 25 minutos de permanencia en los principales portales de video. Fuente: (<http://www.victormiranda.com.mx/vmwp/sabes-que-es-el-video-marketing/#sthash.a9IL7yBz.dpuf>)

Por lo tanto, el uso del video en la promoción de un producto, empresa o servicio en la web, a través de Internet, es actualmente una forma muy eficaz de marketing y está siendo usada por numerosas empresas y personas.

### 1.11 Concepto de marketing viral

El marketing es una serie de técnicas para conseguir que los consumidores se interesen por un producto y, finalmente, lo compren; y lo “viral” está relacionado con un virus, algo que va pasando de persona en persona. Fuente: ([https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral))

#### 1. Marketing viral: cómo funciona

En general, las campañas de marketing viral las suelen lanzar las propias empresas, aunque también hay casos en los que usuarios anónimos graban un vídeo (sin intención publicitaria) que llega a ser viral por su original contenido o todas las emociones que provoca.

#### 2. Marketing viral

Las campañas virales hoy día están ligadas totalmente a las redes sociales, y por eso, aunque hay varios tipos de campaña viral, la más usada suele ser subir un vídeo con una carga emocional de cualquier tipo importante, ya sea mostrando el nombre de la marca o producto, o de forma encubierta desconcertando al usuario para que no sepa bien cuál es la fuente de ese vídeo.

### 1.12 Beneficios del marketing viral

El marketing viral presenta muchos beneficios a los clientes y usuarios entre los principales beneficios tenemos:

- a) Ser muy real: el vídeo es la manera de comunicación preferida por los clientes ya que no sólo pueden recibir mayor información sino que tienen la posibilidad de verla con sus propios ojos.

Viendo un vídeo de presentación de un producto o un servicio, el cliente tiene mayores posibilidades de apreciar los beneficios del producto para, así, poder decidir si es lo que necesita.

- b) Más cercano: aquellas páginas web en las que se ofrece un vídeo para dar la bienvenida a los posibles clientes generan una mayor sensación de cercanía en el usuario que aquellas otras páginas en las que sólo se ofrece texto o publicidad. El cliente puede conocer la empresa antes de comprar el producto o servicio y así sentirse más cómodo y dispuesto a comenzar una relación comercial estable con la empresa.
- c) Genera confianza: es un hecho comprobado que los clientes prefieren contratar un servicio o comprar un producto de alguien cuya voz han oído o que han visto en un vídeo, porque esto les proporciona un conocimiento intuitivo de la persona con la que se están relacionando.
- d) Despierta más interés: según Benjamín Wayne, director general de Fliqz, una empresa especializada en vídeos, el 80% de los usuarios de Internet prefiere hacer clic en un vídeo antes que en otro tipo de enlace, otro ejemplo en la TV, cuantas veces no te quedas viendo ese comercial de instrumento maravilla de cocina, o el que de forma maravillosa te quitara ese dolor de espalda, etc.

Los beneficios del Vídeo Marketing para las empresas son:

- a) Ayuda a presentar la oferta: los vídeos ayudan a presentar productos tangibles de forma eficaz, pero también funcionan muy bien con productos o servicios intangibles.

- b) Incrementa la duración de las visitas: al introducir el formato de vídeo en el sitio web, se puede comprobar cómo aumenta la media de tiempo que los usuarios permanecen en la página de la empresa y, de esta manera, también aumenta la posibilidad de que emprendan la acción para contactar, para informarse o para adquirir algún servicio o producto presentado en el video.
  
- c) Convierte las visitas en clientes: se puede aumentar el ratio de conversión del sitio, puesto que con el vídeo se genera confianza y esto incentiva la venta.
  
- d) Mejora el posicionamiento del sitio: los vídeos de YouTube pueden aparecer en la primera página de las búsquedas de Google y así generar más tráfico a la página Web de la empresa. (<http://www.victormiranda.com.mx/vmwp/sabes-que-es-el-video-marketing/#sthash.a9IL7yBz.dpuf>)

## CAPITULO DOS: PRINCIPALES REDES SOCIALES



## CAPITULO DOS: PRINCIPALES REDES SOCIALES



### 2.1. LinkedIn

LinkedIn es una herramienta social utilizados exclusivamente para profesionales con el fin de establecer una relación donde exista probabilidad de obtener una información o un beneficio en común, con el fin de lograr un intercambio de información o crear un mercado de oferta y demanda de un bien o servicio, donde los usuarios presentan sus necesidades y al mismo tiempo surja una satisfacción.

#### 2.1.1 Definición de linkedin

LinkedIn es una herramienta de servicio tecnológico del mundo virtual Según la Wikipedia, *“Linkedics un sitio web orientado a negocios, fue Fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional”*.

#### 2.1.2 ¿Que es el linkedin?

Según (vidal, 2013, pág. 5)“Linkedics la mayor red social de profesionales que, actualmente, conecta a más de 100 millones de usuarios, de los cuales, 1,6 son en España. Día tras día, actualiza nuevas actualizaciones, nuevos contenidos, nuevas ideas, consiguiendo ser la red social líder en cuanto a red de profesionales”.

LinkedIn es una red social de gran importancia por el concepto por el cual se creo (ROCA, 2010, pág. 10) define LinkedIn como “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. 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 Open Link”.

### 2.1.3 ¿Para qué sirve el linkedin?

*LinkedIn es una opción para ver futuros clientes potenciales y poder lograr negociaciones, o para lograr identificarse desde el punto de vista comercial con el fin de lograr un beneficio a través de contacto, donde se pueda realizar una negociación a través de la red. Principalmente crearnos una imagen personal asociado, obviamente, a nuestra empresa y crear sinergias con otros profesionales del sector o sectores afines al tuyo para crecer mutuamente compartiendo opiniones (distintos puntos de vista) que pueden ampliar nuestros horizontes o colaborando entre ellos para que ambas empresas salgan adelante.*

*En esta medio social esta segmentado a profesionales que buscan fines comunes para realizan algún tipo de negocio y lograr ciertos objetivos propuestos.*

### 2.1.4 Importancia de LinkedIn

*Tiene gran importancia debido a que LinkedIn está diseñado para profesionales y también a la pequeña y mediana Empresa ya que estas representan un gran porcentaje en el mercado en más de un 80% en los países en desarrollo y su importancia radica en crear nuevos escenarios entre compañías, para esto es necesario crecer y no desaparecer, crear sinergias entre ellas para poder hacer la competencia y buscar nuevas oportunidades en el mercado con el fin de lograr un mejor beneficio de la compañía.*

### 2.1.5 Diferencia entre linkedin, facebook y twitter

Según,(vidal, 2013, pág. 6)“Linkedin no es competencia directa de Facebook, Twitter, Tuenti, etc., porque Linkedin únicamente es para profesionales y, las otras dos, señalan aspecto personal de la persona. Por lo tanto, ambas redes sociales pueden coexistir sin estorbarse. Es decir, si quieres conocer si una persona es buena trabajadora o, simplemente, quieres ver su curriculum, mirarás en Linkedin. Si lo que quieres saber de esa personales si se baja al bar a tomar unas cervezas, mirarás en Facebook o Twitter.

De hecho, existe una conexión especial entre Twitter y Linkedin que hace que todo los mensajes que se escriban en Twitter, automáticamente aparezcan también en Linkedin para que mantengas las dos redes sociales continuamente actualizadas al mismo tiempo y, así, no tener que estar “perdiendo” el tiempo en escribir lo mismo dos veces. Al igual que funcionan Twitter y Linkedin, también lo hacen otras plataformas con Wordpress. Todo lo que subas a tu blog, inmediatamente se convierte en una actualización (más o menos) en tu perfil de Linkedin, manteniendo ambas actualizadas”.

### 2.1.6 Beneficios del Linkedin

Linkedin presenta muchos beneficios para el usuario debido a que es un servicio únicamente para profesionales que presenta los siguientes beneficios según (vidal, 2013, pág. 6):

- a) “Posicionarte como profesional experto del sector.
- b) Mantener contactos con otros profesionales que puedan ayudarte a crecer tu empresa.
- c) Conseguir otros puntos de vista sobre las cuestiones que plantees.

- d) Recomendar a tus contactos y que ellos te recomienden a ti mejorando tu imagen de Marca personal.
- e) Encontrar nuevos clientes
- f) Obtener tráfico hacia nuestro blog / página web”

### 2.1.7 Cómo funciona el linkedin

El uso de LinkedIn es muy sencillo de utilizar a través de procedimientos sencillos según (vidal, 2013, pág. 7) los pasos son los siguientes:

“Lo primero que se hace, es ingresar, visualizar la poderosa herramienta que tenemos ante nuestros ojos, armarnos de ganas e ilusión y meternos en su página web oficial. [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com). Con el fin de conocer todo lo relacionado a esta página”.

“Crear un perfil. Este, será la carta de presentación de cara al resto de los integrantes de esta red social. Es nuestro Curriculum Vitae que, por supuesto, deberemos complementar correctamente y de la mejor manera posible para que demos una buena imagen del trabajo y definir correctamente cuales son los objetivos, nuestra visión, etc. Es la parte más importante de todo este mundo. Tened en cuenta que no sólo nos verán los usuarios de LinkedIn, también es posible que todo usuario que hay en Internet pueda visualizar nuestro perfil y tenemos que dar una buena “primera impresión” nuestra”.

“Se redacta correctamente el perfil: Lo primero que tendremos que redactar será nuestro extracto. ¿Qué es esto?, es un escrito muy personal en el cual debéis sentirnos libre para escribir. Se puede escribir cosas personales relacionadas siempre con nuestro trabajo o hacer un extracto de nuestra trayectoria profesional. Aquí se registras las cualidades de la persona y parte de la experiencia profesional y las distintas actividades que realiza”.

Posteriormente después de presentar el perfil podrá hacer uso de las diferentes opciones que ofrece la red como tener un blog más visible, obtener más contactos, tener la opción de ver los diferentes proyectos que se presentan y ver las recomendaciones necesaria tanto de clientes como personas que ejercen bajo una misma industria o mercado. Según: (vidal, 2013, pág. 9)

Siendo parte de LinkedIn inicias a gestionar tus contactos, que sean útil para el negocio luego se va añadiendo contactos de acuerdo a la participación en los debates, y las personas observara sus aportes importantes por lo cual van añadir como contacto, también se pueden añadir contacto por medio de correos electrónicos, otra opción muy importante es que se puede importar nuestros contactos a través del correo electrónico, LinkedIn presenta un organizador de contacto donde da la opción de organizar los contactos de muchas maneras para poder darle seguimientos. Los contactos se pueden organizar por grupos:

- a) *Grupos abiertos*: Son aquellos grupos a los que puede adherirse cualquier persona independientemente de tu perfil profesional como emprendedores 2.0 (grupo que recomiendo encarecidamente)
- b) *Grupos privados*: Son aquellos grupos creados por un administrador que es quien decide si el nuevo miembro es aceptado en el grupo o no. Cuando se realice la búsqueda de grupos pueden diferenciar ambos tipos de grupo de una manera muy sencilla. Únicamente hay que fijarse en el icono del candado. Fuente: (vidal, 2013, pág. 9)

De esta forma puedes buscar tus contactos por grupos o clasificarlos por grupo de acuerdo al interés que se presente. De tal forma tienes acceso a manipular la forma de organizar los diferentes grupos y contactos de acuerdo a la importancia o necesidad del usuario.

## 2.2 Facebook para negocios



Facebook es una red social donde las personas presentan un perfil con el fin de obtener grupos o redes de personas que están conectadas para el intercambio de información de interés social. Esta herramienta se ha convertido en un nuevo escenario para presentar diferentes ofertas de bienes o servicios con el fin de que los usuarios de la misma logren satisfacer sus necesidades o dar conocer sus productos para captar un cliente potencial.

### 2.2.1 Que es facebook

De acuerdo con la definición de (ROCA, 2010, pág. 11) "Facebook es una de las redes sociales más utilizada hoy en día, de hecho es la red con mayor número de usuarios Facebook puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, pero además existen otros componentes y características que presentan sus usuarios". Entre sus principales características de acuerdo a lo que establece (Roca, 2010, pág. 11) encontramos lo siguiente:

- a) Perfil personal: Lo primero que solemos hacer para darnos de alta en facebook y empezar a disfrutar de la red es crearnos un perfil de usuario.
- b) Perfil de usuario: Es el objeto que dió vida a todo el sistema en sus principios. Se crearon los perfiles de usuario para que los estudiantes pudieran tener contacto con sus compañeros actuales e incluso pudieran mantener contacto con antiguos compañeros que hoy en día no sabíamos dónde estaban. En los perfiles personales se habla de AMIGOS, y existe una relación de reciprocidad (dos usuarios no son amigos si uno no quiere) es decir que se debe hacer una invitación de uno para que puedan tener una comunicación.

- c) Páginas (pages): también llamados en ocasiones perfiles públicos. Usado comúnmente. Para promocionar una marca, empresa, un artista... En las páginas hablaremos de FANS o seguidores de la página, cualquiera puede hacerse Fan de una página, no requiere permiso ni nada.
- d) Grupos: debido a sus opciones de privacidad, los grupos de Facebook son análogos a los clubes en el mundo offline. En los grupos se habla de UNIRSE AL GRUPO. Dependiendo del tipo de grupo que sea (abierto, previo aprobación o cerrado), Cualquier usuario o no podrá formar parte del grupo.
- e) Aplicaciones: pequeñas aplicaciones que dan funcionalidad extra a los perfiles o a las páginas. Existen algunas aplicaciones que vienen por defecto en los perfiles y en las páginas y otras que podemos añadir. Algunas de ellas están desarrolladas por Facebook y otras por usuarios externos a Facebook.

### 2.2.2 Para qué sirve facebook

Al igual que en Google, podemos publicar avisos en Facebook para dar a conocer nuestros productos y servicios. En efecto las opciones de perfilación de Facebook permiten, por ejemplo, desplegar su banner solamente a una audiencia con interés específico: Internet, Marketing, Finanzas, etc.

### 2.2.3 Como funciona facebook

Para saber cómo funciona es necesario conocer sus componentes según (ROCA, 2010, pág. 11) “Toda actividad ha de venir orientada a lo que quiere la comunidad. Es necesario crear valor para la comunidad.

No sólo basta con crear un grupo o una aplicación y dejarla ahí, son pocas las ocasiones en las que esto funciona, al igual que cualquier acción en medios sociales. Cada una de ellas debe ir acompañada de una estrategia y una planificación”.

(ROCA, 2010, pág. 11) “Se puede poner el link a nuestro perfil en los correos, blogs, etc. De manera a que los contactos nos agreguen. Nunca mezclar lo personal con lo profesional. Cuidado con los datos que ponemos. Nunca pongas nada que te pueda perjudicar o que pueda de algún modo ser utilizado en tu contra, bien ahora o bien más adelante. Además hay que tener en cuenta que nunca es seguros hasta dónde pueden llegar estos datos”.

En Facebook: Dentro de cada página de Facebook se encuentra la opción de tener el Porcentaje de la actividad realizada. Además se pueden encontrar algunas herramientas externas tales como Page Statistics, Application Statistics, Adonomics, App Data, Socialistics y Facebook Grader.

Procedimientos para utilizar el Facebook según (Roca, 2010, pág. 13) son los siguientes los que se desarrollan en el siguiente inciso.

#### *2.2.3.1 Crea un perfil de facebook*

Según (Roca, 2010, pág. 12) Rellenar con un Máximo de Información del Perfil, datos personales, de nuestra empresa, nuestra experiencia pasada, los artículos publicados en nuestros blogs, nuestras fotos o nuestro portafolio...hay que pensar que al contactar toda esta gente, lo primero que harán es mirar nuestro perfil para entender el motivo de nuestra solicitud, lo que hacemos, lo que ofrecemos. De allí lo importante de organizar los contenidos de nuestro perfil para que las informaciones más relevantes se ubiquen en la parte superior de nuestra ficha”.



(Roca, 2010, pág. 12) Captar a nuestros amigos: Crear base de datos, importar tus contactos de MS Outlook ®, Hotmail ® u otro. Realizado ese paso, sencillamente se eligen los contactos que ya están presentes en Facebook, invitamos a las personas susceptibles de estar interesadas en establecer contacto pero sobre todo, las personas en la que tenemos interés, allí se evitan los clientes complicados, los que no tenemos muy buena experiencia o los nuevos clientes, pero aprovechamos de invitar a los antiguos clientes, ex-colegas, conocidos, proveedores a sumarse de manera a fortalecer los lazos con ellos.

(Roca, 2010, pág. 12) Captar a los amigos que aún no son tus amigos: Buscar grupos con temáticas de su interés, Siempre sumarse a una red correspondiente donde las personas estén en una área accesible para lograr un tipo de relación, sino nadie lo encontrará al buscarlo en esa red para sumarse a ellos y proponer “amistad” a los organizadores y a los otros miembros que hayamos determinado.

Según (Roca, 2010, pág. 12) No solo se trata de establecer amistad con todo el grupo sino que apuntar realmente a las personas correctas. Buscar los líderes: cuando lea un blog, un sitio o toma contacto con una persona de interés, es importante verificar si está presente en Facebook para poder contactarla.

Es un buen punto de partida para luego destilarles los mensajes acerca del perfil creado y nuestra actividad. Uno de los principales intereses de Facebook es permitir contactar directamente con personas a quienes no nos atreveríamos a contactar o con quienes no nos topáramos nunca en la vida real (por generación, sector de actividad, red social). Lo primero es contactar con los amigos de sus amigos: debemos tomar la costumbre de explorar la red de nuestros amigos cada vez que añadimos a un nuevo miembro a nuestra red.

Facebook presenta una serie de herramientas las cuales podemos utilizar para logra un mejor beneficio en nuestra compañía. El mejor modo de sacar el mejor jugo posible de tu perfil de Facebook es siguiendo o al menos.

Teniendo en cuenta todos estos puntos (seguramente será imposible seguirlos todos, pero a la larga, verás qué es lo más adecuado para tu empresa. Entre los puntos más importantes para mantener un perfil adecuados tenemos:

### *2.2.3.2 Administrar tu perfil*

Según (Roca, 2010, pág. 13) El perfil es una base muy importante para el usuario debido a que presentan los datos e información personal de cada usuario y el perfil es la presentación del usuario en toda la red es de gran importancia administrar constantemente el perfil es por eso que debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Completa de forma entera tu perfil para ganar confianza.
- b) Establece una cuenta de negocios, si todavía no la posees.
- c) Mantente fuera de problemas leyendo las reglas de Facebook en lo que respecta a las cuentas de negocios.
- d) Instala las aplicaciones apropiadas para integrar feeds de tu blog y otras cuentas sociales en tu perfil Facebook. (Aunque deberías tener cuidado antes de integrar tu feed Twitter dentro de tu perfil, dado que una corriente de tweets puede resultar agotante para tus contactos).
- e) Mantén cualquier parte personal de tu perfil en forma privada a través de las Programaciones y la gestión de la cuenta a través de las herramientas de privacidad que te ofrece Facebook.
- f) Crea listas de amigos tales como “Trabajo”, “Familia” y “Perfil limitado” para mantener un mejor control sobre tu privacidad.
- g) Pega links a los posts de tu blog profesional en tu perfil.
- h) No seas tan discriminativo cuando te toque aceptar una petición de amigos y anímate a conectarte con personas que tal vez no conozcas muy bien.

### 2.2.3.3 Conéctate y comparte con otros

Según (Roca, 2010, pág. 14) Obtén una URL Vanity de Facebook para que la gente pueda encontrarte con facilidad.

Añade la URL de tu Facebook a la firma de tu e-mail y cualquier otra publicidad que tengas (tarjetas de negocios, etc.)

Postean actualizaciones de negocios en tu muro. Enfócate en actividades de negocios. Comparte artículos útiles y links a presentaciones y recursos preciados que les puedan interesar a los clientes en tu muro, para establecer credibilidad. Combina Facebook con otras herramientas sociales como Twitter. Por ejemplo, cuando alguien te realiza una pregunta en Twitter, puedes responderla de forma detallada en un post de tu blog y “linkearla” a Facebook.

- a) Antes de viajar, verifica la locación de tus contactos para que puedas encontrarte con aquellos que están en la ciudad a la que te diriges.
- b) Sube los contactos de tu cliente de e-mail para obtener más conexiones.
- c) Utiliza el buscador de amigos para obtener sugerencias de otras personas que puede que conozcas y que te ayuden a expandir tu red un poco más.
- d) Encuentra expertos en tu campo e invítalos a ser “bloggers especiales” o dar charlas en algún evento.
- e) Promociona tus productos por medio de descuentos y paquetes.

- f) Comparte encuestas o información de investigaciones para ganar credibilidad.
- g) Utiliza Facebook Connect (<http://developers.Facebook.com/connect.php>) para añadir propiedades de red social a tu sitio.
- h) Sugiereles amigos a tus clientes y colegas. Al ayudarlos, estableces confianza.
- i) Compra publicidad en Facebook para adquirir más audiencia.

#### *2.2.3.4 Crear un Grupo*

Las redes tienen su finalidad en crear grupos de contactos con el fin de mantener una comunicación entre ellos y lograr obtener un grupo que compartan tanto información como interés.

Para generar leads cualificados según (Roca, 2010, pág. 16) lo importante es que tenga buenos contenidos. Para eso es necesario utilizar buenas palabras claves en el nombre del grupo, pero sobre todo tener el mayor número de miembros (es uno de los primeros criterios a tener en cuenta). Una vez creado su grupo, es necesario “reactivar” individualmente los miembros para que se conviertan en sus amigos y ver si pueden hacer establecer algún tipo de relación comercial con ellos. Recuerda que en Facebook mucha gente se inscribe en grupos sin saber demasiado quien es el organizador y sin contactarlo...las búsquedas en Facebook van por palabras clave y por número de miembros.

De lo que el usuario se da cuenta con el uso del Facebook es que recibimos invitaciones para participar en grupos, nos uniremos a ellos, y luego no los seguiremos en absoluto, nos olvidaremos de ellos. Un grupo requiere alguien que lo dinamice por debajo, que mande recordatorios, resúmenes de lo que va pasando. si no lo más probable es que muera. Un grupo requiere algún dinamizador o no lo seguiremos.

#### *2.2.3.5 Cómo se puede hacer que un grupo funcione más o menos bien*

Según (Roca, 2010, pág. 15) de esta manera Facebook puede funcionar mejor:

1. Para evitar que haya gente que no siga el grupo, está bien que periódicamente un administrador mande un mensaje a todos los miembros del grupo con un pequeño resumen de lo que está pasando así la gente si tiene interés irá al grupo y participará.
2. Dar información sobre la tienda, lanzar preguntas a los usuarios, y utilizar este medio también para intentar conseguir clientes para nuestro negocio. Esto lo tenemos que hacer SIN ABUSAR, tenemos que tener en cuenta que debemos dar siempre información útil al usuario.
3. Provocar que la gente participe, intentar tener detectados a varios miembros que se les ve activos y lograr motivarlos para que mantengan la actividad del grupo. Conseguir más de un administrador para el grupo.
4. Con la creación de eventos, podemos conseguir que la gente se sienta más atraída por el grupo, y que participe más: mini-charlas, proyecciones, salidas.

(Roca, 2010, pág. 15) Nos dice: Facebook debe ser una herramienta de push y pull de información, para ello:

1. Poner en la página de inicio todos nuestros links para que nuestros contactos lo visualicen nada más acceder.
2. Utilizar los grupos para reclutar clientes potenciales y darnos a conocer. Publicar artículos o informaciones de nuestros clientes potenciales en el muro, vínculos o vídeo, los miembros del grupo verán sus mensajes y los potenciales se inscribirán.
3. Añadiendo los flujos RSS de nuestro blog o de nuestro sitio a nuestro perfil para que nuestros contactos se enteren de nuestras novedades sin tener que añadirlas una por una.
4. Los envíos de mensajes directos.

Sin duda la herramienta más potente para establecer relaciones. No importa que sea para un mensaje personalizado en la solicitud de amistad o para el envío de un mensaje “clásico.

5. Utilizar el “estado” para informar de las nuevas promociones.

No al Spam! No cometer el error de hacer SPAM (envío de mensaje no específicos, no pertinentes...) sino arriesgamos el bloqueo de nuestra cuenta Facebook (a partir del envío de una decena de mensajes idénticos a miembros “no amigos”) es decir los Spam se crean cuando se mandan mensajes sin conocer a la persona que se lo envía.

Los contactos tienen un flujo de información enorme con toda la información que reciben todos los días. Por lo mismo, es muy probable que no vean o no se fijen en algo que hemos publicado. Por lo mismo es necesario de vez en cuando envía mensajes personalizados. Es necesario publicar regularmente información en los grupos, ya que son las informaciones “en portada” del grupo que son las más leídas y vistas.

#### *2.2.3.6 Las ventajas de los grupos*

Estas son según (Roca, 2010, pág. 16):

No se pueden añadir más aplicaciones al grupo. Los usuarios tienen que ser proactivos, tienen que ir al grupo y ver si hay nuevas discusiones, entradas.

#### *2.2.3.7 Perfil público o cuenta comercial*

Dice (Roca, 2010, pág. 16) El perfil puede ser público o también existe la opción de crear una cuenta comercial para promocionar un producto.

Más adelante según se fue desarrollando la plataforma, se vio que empresas, creaban perfiles para promocionar sus productos, y con tal fin Facebook sacó un nuevo tipo de elemento: Las Cuentas Comerciales (anteriormente llamadas Perfiles Públicos o Fan Pages) Tal y como os hemos dicho, detrás de las Páginas lo que encontraremos serán empresas, marcas, instituciones, que crean las páginas para ponerse en contacto con sus seguidores (nosotros). El objetivo de las páginas suele ser básicamente dar información a los seguidores, y permitir que los seguidores se pongan en contacto con la empresa/marca/institución/persona famosa... para aportar sugerencias, comentarios. A diferencia con un grupo, las publicaciones de una página las vemos en nuestra página de inicio.

Así que aquí será donde iremos viendo las novedades de la página. Eso sí, tener en cuenta que en nuestra página de inicio sólo veremos las entradas iniciadas por el administrador de la página, no las publicaciones de cualquier usuario en dicha página (si no sería una locura: Imaginar la página Facebook con más de 5 millones de Fans y publicaciones de Fans a todas horas, nos llenaría nuestra página de inicio de basura y dejaríamos enseguida de seguir dicha página o nos volveríamos locos).

Existe una aplicación llamada static FBML con la que se pueden personalizar las páginas de Facebook, ya que se puede insertar HTML y FBML (Facebook Markup Language). Como bien dice hay que insertar HTML o FBML, así que hay que conocerlos (manual en inglés de FBML en PDF) Ejemplo: [http://www.facebook.com/adidasoriginals?v=app\\_6009294086](http://www.facebook.com/adidasoriginals?v=app_6009294086)

También hay otras con las que se puede hacer una landing page sin necesidad de un experto y además de modo gratuito: *involver.com* o *pagemode.com*. También se puede personalizar lo escrito en el muro según lo que nosotros establezcamos si hemos puesto la opción personalizar.

### 2.2.3.8 *Cuándo es necesario dar a conocer al administrador*

(Roca, 2010, pág. 17) Afirma que a la gente le gusta muchas veces saber con quién habla o quién está contestando...Verlo como más personal.

Cuando se quiere contestar a título personal a alguna persona que nos ha puesto algo, y no como entidad Si es un inconveniente porque no queréis ser conocidos: No se puede quitar el perfil de Administrador al creador de la página, de momento. Tenerlo en cuenta. Porque si veis que esto podría ser un inconveniente, este sería el momento de empezar de cero. Podríais borrar la página, y crear una nueva desde un perfil que utilicéis exclusivamente para tema de administración de páginas.



Otro inconveniente para los administradores de las páginas es que no hay modo de saber si hay una nueva publicación, a no ser que se vaya a la página y lo se mire. No se recibe ningún correo diciendo que hemos tenido una respuesta ni publicación ni nada por el estilo. Requiere nuestra visita activa a la página para verlo.

#### 2.2.4 Como captar fans

Es importante conocer cómo se captan los fans (Roca, 2010, pág. 17) nos dice que hay que intentar localizar gente a la que conocemos y comentarles que estamos en Facebook, para que se hagan Fans de la compañía. Abrirlo entre nuestros amigos y conocidos.

Hacerme fan de mi propia página. Con eso todos mis amigos ven que me he hecho fan de la página. Añadir aplicaciones que puedan ser de interés y que añadan funcionalidad a la página.

Fijarnos en lo que hacen otros: tanto si hacen lo mismo, como se dedican a otro tipo de cosas, seguro que podemos ver ejemplos de páginas que funcionan fenomenal. Podemos intentar ver qué es lo que hacen para sacar ideas. Y luego utilizar también algunas herramientas que nos da Facebook: Facebook widgets.

Promocionar con un panel para Fans (insignia): Facebook pone a nuestra disposición HTML que podremos incrustar en otras páginas web externas y que harán ver al resto de la gente que estamos en Facebook, animándoles a hacerse Fan.

¿Cómo hacerlos? Nos lleva a la pantalla siguiente, donde tenemos las siguientes opciones:

- a) Seleccionar la página para la que vamos a generar el HTML.

- b) ¿Qué es lo que va a ir incluido en el panel vista previa de lo que vamos a obtener? ¿Dónde vamos a poner el widgets?
- c) Si tenemos un blog en Blogger, elegimos Blogger, si es en TypePad, elegimos TypePad y si no, Other.

### 2.2.5 ¿De qué manera puedo crear seguidores en mi perfil?

- a) Información interesante: No dar sólo información publicitaria, intentar hacer llegar a los seguidores noticias que puedan interesarles.
- b) Estar pendiente de publicaciones: pasarse por la página periódicamente para ver si hay publicaciones nuevas de Fans. Y por supuesto, si las hay darles la respuesta que haga falta.
- c) Si se tiene posibilidad hacer una página atractiva: diseño bonito, aplicaciones. Esto quedará en manos de unos pocos.
- d) Crear debate: lanza una pregunta y deja que opinen.
- e) Pedir consejos: a todos nos gusta que nos pidan consejos y poder aportar. Si lo hacemos, conseguiremos que los Fans se sientan "más unidos" a nosotros.
- f) Incentivos: sorteos, descuentos especiales para fans. ofréceles algo exclusivo para ellos.
- g) Cambiar la URL de la página.

### 2.2.6 Ventajas y desventajas de la página facebook

Las cuentas de Facebook presenta ventajas y desventajas de acuerdo a lo que establece (Roca, 2010, pág. 18 y 19) Facebook nos presenta muchas opciones como un medio social masivo, pero este a su vez nos presenta ventajas y desventajas entre las cuales tenemos:

#### 1. Ventajas

“Podemos pensar en las Páginas de Facebook de la misma manera que los perfiles normales en una página que está dedicada a una marca, a un website o a una celebridad. Dichas páginas tienen la capacidad de tener amigos, se puede añadir imágenes, y tienen muros en las que los fans pueden publicar”.

Las Páginas comunican las actualizaciones mostrándolas en la ficha de actualización o en el muro de las personas que son fan y que autorizan a mostrar las actualizaciones de esa página.

Las páginas también pueden tener aplicaciones que amplían sus características. También puedes mandar mensajes a tus fans haciendo clic en "Enviar una actualización a los fans", situado en la esquina superior izquierda de tu página (bajo la foto de perfil). Las actualizaciones son de utilidad para anunciar promociones, rebajas o eventos.

Una página tiene dos muros (wall): una en la que escribe la autora (perfil) o autor de la página y otra para que los fans escriban sus propios mensajes (inicio), el autor o administrador puede decidir publicar todo en un solo muro. Como cualquier perfil normal en Facebook, las páginas tienen pestañas que revelan más información.

A diferencia de un perfil normal, las páginas son públicas (puedes leer el contenido aún si no eres fan de la página) y por lo tanto lo que allí publiques circulará más abiertamente por Internet. Esto es muy importante para el posicionamiento de tu website.

## 2. Desventajas de la página Facebook

Cuando publicamos un “evento” no podemos mandar a nuestros FANS dicho evento por correo electrónico, tan sólo se ve en el muro.

Desde una página no tenemos la opción que tiene un grupo de enviar un mensaje a todos los seguidores, tan sólo tenemos la opción de enviar una “actualización” que no es lo mismo y mucha gente no lee nunca el contenido de las actualizaciones.

Un grupo no puede convertirlo en una página, así que mejor pensamos bien antes de crear nada. En un grupo podemos crear un “evento” + anunciarlo + compartirlo + invitar a todos los miembros + mandar mensajes directamente al buzón.

## 2.3 Twitter para negocios



### 2.3.1 ¿Que es twitter?

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.

### 2.3.2 ¿Para qué sirve twitter?

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging” Esta herramienta proporciona muchos beneficios en lo que es el aspecto publicitario corporativo para tener comunicación con los clientes tanto existentes como potenciales. 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 Según (Merodio, 2012, pág. 42) “Estas 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 tu cuenta, tendrás ya visible tu perfil que será “<http://Twitter.com/nombredeusuario>”, que por ejemplo en mi caso sería <http://Twitter.com/cesarberrios> y de le denomina con un @ delante, por lo que mi usuario para Twitter sería @cesarberrios. 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.

En Twitter: Este canal es el que tiene más aplicaciones para monitorear y medir la influencia de una cuenta específica. De ahí que se puedan encontrar cientos de herramientas, algunas de éstas son: Twittercounter, Twitter Grader, Twin fluence, Tweet burner, TweetStats, Twitscoop, Twitalyzer, TweetEffect, Twitter Analyzer, TweetRush, TweetReach, Twitterless, TwitterRatio, TwitterSpy, Twittsscoop y TwittGraphs.

#### 2.3.4 ¿Como funciona twitter?

Twitter es una herramienta de comunicación y según (Merodio, 2012, pág. 45) funciona de la Siguiete manera:

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 preguntares: ¿Cómo puede ayudarme Twitter a conseguir los objetivos de mi empresa? Para descubrirlo voy a echarte una mano con las siguientes preguntas para las que necesito que respondas con un SI o un NO:

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

¿Te gustaría saber a tiempo real que opinan tus clientes de tu empresa y sus productos? ¿Te gustaría recibir constantemente ideas para mejorar tu negocio y sus productos?

¿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.

### 2.3.5 Qué tipo de terminología se utiliza

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”. Twitter presenta su terminología en la red social se según (Merodio, 2012, pág. 46):

- a) “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”.
- b) Seguidores (Followers): son los usuarios seguidores de tu cuenta y a los que les aparecerán todos los Tweets que tú escribas.
- c) Seguidos (Following): son los usuarios a los que tú sigues y de los que podrás leer todo lo que escriben.
- d) Replies: Es la respuesta, es decir, cuando alguien te contesta a un tweet que tú has escrito o tu contestas a un tweet que otro usuario ha escrito.
- e) 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.

- f) 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.
- g) 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 #redes sociales, si lo monitoreamos podrás ver todos los tweets que lo tengan y que por lo tanto hablarán de Redes Sociales.

### 2.3.6 Como consigo seguidores en mi perfil

(Merodio, 2012, pág. 49 y 50) “Nos dice que 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”

- a) “Ofrecer descuentos y promociones por ser seguidor de Twitter .
- b) Realizar promociones.
- c) Usarlo como canal de atención al cliente”.

Además de todo esto siempre es recomendable poner dentro de tu página corporativa un enlace a Twitter para que los clientes sepan cual es tú perfil y puedan seguirte.



### 2.3.7 ¿Que puedo poner en los tweets?

El tweets es un mensaje que se envía en la red de twitter con el fin de lograr una comunicación entre un emisor y un receptor es decir es la comunicación escrita que se realiza entre dos personas o grupos de personas para lograr una comunicación de intereses afines.

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. En el tweets se puede utilizar de la siguiente manera como nos dice(Merodio, 2012, pág. 48) como son:

- a) Haz preguntas a tus clientes.
- b) Da respuestas.
- c) Comparte novedades sobre tu empresa y sus productos.
- d) Retuitea información publicada por otros.
- e) Comparte enlaces, videos, fotos o audios interesantes.
- f) Promociona los nuevos posts de tu blog.
- g) Recomienda a otros usuarios de Twitter Realiza encuestas.

### 2.3.8 ¿ Como crear estrategias en twitter?

En Twitter se puede crear estrategia para lograr iniciar una campaña o para captar clientes y efectuar ventas (Roca, 2010) nos plante como establecemos los objetivos y que estrategias implementar entre estas tenemos:

Cuidado, no debes de partir nunca en la popularidad de una red social como Facebook, Twittero YouTube, para determinar que por ahí debe de iniciar tu campaña. Siempre tu campaña deberá integrar los elementos, medios y herramientas con las que tu target realmente esté conectando, interactuando, consumiendo. Si tienes la oportunidad de contar con medios tradicionales (radio, TV, revistas, periódicos, espectaculares, cine), piensa en la “integralidad” de la estrategia y no en estrategias separadas que generen la siguiente regla: online drives to offline, offline drives to online. Lo importante al plantear una estrategia es plantearse un objetivo antes de establecer ninguna estrategia de medios sociales.

De acuerdo a lo que establece (Roca, 2010, pág. 30 y 31) para establecer estrategias debemos mantener básicamente las siguientes estrategias. Lo primero que has de preguntarte es:

- a) ¿Cuál es tú objetivo?
- b) ¿El objetivo de tu empresa es generar ventas o crear clientes?
- c) ¿Tienes un método adecuado para identificar donde has generado un cliente?
- d) ¿Tus acciones en medios sociales están pensadas para tus clientes actuales?
- e) ¿La acción tiene bien diseñados los mecanismos por los que un cliente actual puede recomendarte a un tercero? ¿Cuáles?
- f) Como segunda estrategia tenemos la seleccionar a nuestros clientes e identificar cual será mi público de ahí la pregunta:
- g) ¿Cuál es mi público?

Lo segundo, pensar a qué público vas a dirigirte. En Internet las audiencias dejaron de tener un toque masivo y se han establecido micro mercados específicos (o nichos) con micro gustos concretos e inclusive temporales, que nos ayudarán a encontrar al “target” correcto con demográficos e insights puntuales.

La regla es que mientras más información tengamos, sus hábitos, su comportamiento, sus preferencias; más oportunidad tendremos de conectar con los consumidores, de manera precisa, concreta y eficaz. Esta creación de micros mercados obedece a una lógica económica-social llamada “The Long Tail” (la larga cola), acuñado por Chris Anderson en donde los mercados de masas dejaron de ser tan relevantes en comparación con la suma de todos los micros mercados.

#### 1. Actualizar:

Posteriormente se actualiza la cuenta, que sería nuestro tercer paso, actualizar con frecuencia nuestra cuenta. Esta es la parte más difícil para las empresas y donde la mayoría fracasa. Mantener vivo y con movimiento el perfil de la empresa en las redes sociales es la parte más importante. Todas las semanas debemos subir contenidos, fotos, videos que den consistencia a nuestra presencia en la web 2.0.

#### 2. Medir:

Cuarto, medir resultados. Para esto necesitas un “tracker analítico”. El más popular, uno de los más completos, gratuitos y confiables es sin duda Google Analytics el cual te arrojará datos determinantes en el performance de tu campaña.

#### 3. La experiencia del usuario:

El quinto Y por último paso Es importante pensar en la usabilidad, en la buena experiencia del usuario, que no se si están perdido, que el micrositio, aplicación, widget (lo que sea que se vaya a realizar) sean intuitivos, muy gráficos y fáciles de navegar y usar, de otra forma se estará desperdiciando recursos.

CAPITULO TRES: USO EFICAZ DEL BLOG Y EL MARKETING POR EMAIL

## CAPITULO TRES: USO EFICAZ DEL BLOG Y EL MARKETING POR EMAIL

### 3.1 Uso del blog

Un blog<sup>14</sup> Según (Roca, 2010, pág. 23) puede ser una herramienta invaluable para hacer el marketing de tu negocio. Si tienes buena información que puedes compartir en tu blog y que sea de interés a tus clientes, entonces no debes pensarlo dos veces antes de empezar a escribir. Únicamente necesitarás mantener un alto nivel de calidad en la información que compartes, mantener un horario de publicación y apegarte a él y no obviar ciertas recomendaciones que se aplican a cualquier tipo de blog.

- a) Es necesario que estés dispuesto a compartir siempre un poco de tu lado personal, tener un punto de vista y no tener miedo a compartirlo.
- b) Mantener en mente el uso de palabras clave, pero no enfatizarlas demasiado.
- c) Tómate el tiempo de revisar y editar todos tus post antes de publicarlos.
- d) Mantener el control y la calidad de la redacción del blog.

Que es un Blog según (Burgos, Claves Para Entender El Nuevo Marketing, 2009, pág. 110) La Wikipedia define blog como “un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”.

Sé paciente y dale tiempo al tiempo: mantener un blog es una actividad con beneficios a largo plazo y ninguno de estos tips van a conseguirte un puñado de clientes de la noche a la mañana, pero si haces un compromiso para mantener un blog de calidad y de darle seguimiento, podrías sorprenderte lo útil que será para promocionar tu negocio.

En Blogs: Para monitorear lo que se está diciendo en los blogs se pueden encontrar diversos servicios, entre ellos: Developer Analytics, Blog Pulse, Technorati, Google Blog Search, IceRocket, Blogdigger, Wikio, Bitacoras.com, BlogPulse y Bloguzz.

### 3.1.1 ¿Que es un blog y como funciona?

La palabra blog de acuerdo a la definición de (Roca, 2010, pág. 23) es una contracción de "*web log*", una frase que no es muy común en estos días.

En su definición más simple, entonces, un blog es un registro de tus pensamientos, ideas, enlaces útiles, fotos, videos, o las últimas noticias.

¿Qué plataforma debería usar?

Aquí las opciones más populares son Blogger.com y Wordpress.com. Ambos servicios son gratuitos, y puedes empezar tu blog muy fácilmente, con una configuración mínima. Si quieres tener un mayor grado de control sobre la presentación, modificación y ubicación de su blog, las plataformas autónomas o auto-alojadas podrían ajustarse más a tus necesidades. Por lejos las dos soluciones más populares son Wordpress.org, que es de código abierto y de uso gratuito, o el programa por suscripción Movable Type.

### 3.1.2 ¿Por qué la necesidad de hacer un blog?

Las Redes Sociales que parece que los blogs han pasado a un segundo plano, casi no son utilizados, pero esto no es así. Los blogs pueden ser una herramienta con el fin de buscar una repuesta de una necesidad específica, Según (Merodio, 2012, pág. 52) "Los blogs son 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”.

La importancia que tienen a día 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 de acuerdo a lo que establece (Merodio, 2012, pág. 52) en el uso de un blog no se limitan a lo que acabo de describir, también nos permitirá:

- a) Recibir comentarios de los usuarios.
- b) Dar la posibilidad de suscribirse a los contenidos del blog.
- c) 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.

### 3.1.3 Beneficios de los blog

Los Blog nos presentan muchos beneficios según (Burgos, Claves Para Entender El Nuevo Marketing, 2009, págs. 112,113)

- a) Relaciones. Establecerás una línea directa de comunicación, que busca obtener conversación, y por lo tanto, comunicación bidireccional.
- b) Posicionamiento. Posicionarás a tu empresa o a parte de ella como experta o relevante sobre algún tema.
- c) Optimización en el posicionamiento. Posicionarás en buscadores a tu empresa a través del uso y publicación de informaciones que aumentarán tu presencia en Internet.
- d) Contratación. Establecerás un canal de comunicación en la gestión de recursos humanos, tanto en la búsqueda como en la recepción de candidaturas.
- e) Probar. Permitirás la prueba de conceptos de productos, acciones de comunicación o cualquier otro elemento de marketing que quieras testear con tus clientes, de forma rápida y eficiente.
- f) Generación de marketing viral. Punto de partida de las acciones virales a través de la difusión y prescripción de tus propios productos y mensajes.
- g) Trabajo en equipo. Desde una perspectiva de la cultura interna de la empresa, el uso de estas herramientas te facilitará el intercambio de información y participación de tus trabajadores.
- h) Conocimiento. Ventana para escuchar y estar a la última de los temas relacionados directa o indirectamente con tu sector de actividad.



- i) Networking. Participar en la red generará enlaces, relaciones, conversaciones de esta forma tu empresa, tu blog y las personas que lo gestionen entraréis a formar parte de la red.
- j) Ganar dinero. Muchas veces se esconde o no se trata este último punto. Seguramente no obtendrás un retorno de la inversión a través del blog. No será una unidad de negocio con balance positivo, pero su uso debe ir dirigido a aumentar, de forma global, el resultado de la empresa.

Principales beneficios de Tener un blog:

- a) Trabajo en equipo. Desde una perspectiva de la cultura interna de la empresa, el uso de estas herramientas te facilitará el intercambio de información y participación de tus trabajadores.
- b) Conocimiento. Ventana para escuchar y estar a la última de los temas relacionados directa o indirectamente con tu sector de actividad.
- c) Networking. Participar en la red generará enlaces, relaciones, conversaciones de esta forma tu empresa, tu blog y las personas que lo gestionen entraréis a formar parte de la red.
- d) Ganar dinero. Muchas veces se esconde o no se trata este último punto. Seguramente no obtendrás un retorno de la inversión a través del blog. No será una unidad de negocio con balance positivo, pero su uso debe ir dirigido a aumentar, de forma global, el resultado de la empresa.
- e) Trabajo en equipo. Desde una perspectiva de la cultura interna de la empresa, el uso de estas herramientas te facilitará el intercambio de información y participación de tus trabajadores.

- f) Conocimiento. Ventana para escuchar y estar a la última de los temas relacionados directa o indirectamente con tu sector de actividad.
- g) Networking. Participar en la red generará enlaces, relaciones, conversaciones de esta forma tu empresa, tu blog y las personas que lo gestionen entraréis a formar parte de la red.

#### 3.1.4 Blog personal

Las personas generalmente utilizan el blog personal para brindar información de un tema que consideran de gran importancia con el fin de obtener comentarios que ayuden a mejorar la información planteada.

El blog personal, un diario en curso o un comentario de un individuo, es el blog más tradicional y común. Los blogs suelen convertirse en algo más que en una forma para comunicarse, también se convierten en una forma de reflexionar sobre la vida u obras de arte.

Los blogs pueden tener una calidad sentimental. Pocos blogs llegan a ser famosos, pero algunos de ellos pueden llegar a reunir rápidamente un gran número de seguidores. Un tipo de blog personal es el micro blog, es extremadamente detallado y trata de capturar un momento en el tiempo. Algunos sitios, como Twitter, permiten a los blogueros compartir pensamientos y sentimientos de forma instantánea con amigos y familiares, y son mucho más rápidos que el envío por correo o por escrito. Fuente: [www.tiposdeblogs](http://www.tiposdeblogs).

Microblogging es la práctica de publicar pequeños fragmentos de contenidos digitales (puede ser texto, imágenes, enlaces, vídeos cortos u otros medios de comunicación) en Internet. Microblogging ofrece un modo de comunicación que para muchos es orgánica, espontánea y captura la imaginación del público.

Lo utilizan amigos para mantenerse en contacto, socios de negocios para coordinar las reuniones o compartir recursos útiles, y las celebridades y políticos para las fechas de sus conciertos, conferencias, lanzamientos de libros u horarios de viajes. Una amplia y creciente gama de herramientas adicionales permite actualizaciones complejas y la interacción con otras aplicaciones, y la profusión resultante de la funcionalidad está ayudando a definir nuevas posibilidades para este tipo de comunicación. Fuente: [www.tiposdeblogs](http://www.tiposdeblogs)

### 3.1.5 Blog corporativo

Los Blog corporativos pueden ser públicos o privados tiene el fin de conseguir el mayor número de seguidores posibles para captar clientes interesados en la información del Blog que por lo general tienen carácter comercial.

Un blog puede ser privado, como en la mayoría de los casos, o puede ser para fines comerciales. Los blogs que se usan internamente para mejorar la comunicación y la cultura de una sociedad anónima o externamente para las relaciones de marketing, *branding* o relaciones públicas se llaman blogs corporativos. Blogs similares para los clubes y sociedades se llaman blogs de club, blogs de grupo o por nombres similares; el típico uso consiste en informar a los miembros y a otras partes interesadas sobre las fiestas del club y las actividades de sus miembros. Fuente: [www.tiposdeblog](http://www.tiposdeblog).

Un blog corporativo suele formar parte de una estrategia de *content marketing* o marketing de contenidos, cuya finalidad es atraer tráfico orgánico hacia la web de empresa y conseguir clientes interesados en un producto o servicio. Para este fin, se aconseja que el blog corporativo se delimite a ciertas normas no consensuadas, pero aceptadas por las buenas prácticas:

Según la Fuente: [www.tiposdeblogs](http://www.tiposdeblogs) nos dice que Hay que escribir de lo que se sabe. Añadir valor es aportar conocimientos cualificados y contrastables, es evitar la confusión informativa y es prohibirse a uno mismo la polémica. Qué mejor forma de realizar esta máxima que escribiendo desde la propia profesión.

Se debe evitar la autocomplacencia. Un blog corporativo busca atraer, no convencer, por lo que escribir únicamente sobre las cualidades positivas y excelentes de uno mismo o de la empresa suele causar suspicacia. En realidad, la seriedad con la que se expresa el contenido ya hace el trabajo de la propia excelencia.

Ser constante. No se debe publicar de tanto en tanto ni crear la sensación de vacío y silencio entre aquellos que puedan estar esperando una respuesta. Un artículo por semana puede ser suficiente para dar a entender que la empresa está viva, pero dos o tres reflejan que está trabajando.

Hay que ganar suscriptores. Ley incondicional de todo blog: si se recaba información de los lectores, se crea la propia base de datos de clientes potenciales y, a partir de ahí, se crean estrategias de marketing más amplias y complejas, como la de los e-mailing.

Hay que ser participativo. Esto es aplicable en dos sentidos.

Si la empresa cuenta con varios trabajadores cualificados es recomendable darles también la palabra y que escriban artículos. Esto es sumamente efectivo si cada uno de esos trabajadores es experto en un campo determinado. Además, de este modo se asegura que el blog fluye porque no depende de la disponibilidad de una sola persona.

[www.tiposdeblogs](http://www.tiposdeblogs) El autor o autores de los artículos deben permitir la interacción con y entre los usuarios que acceden al blog. Responder siempre y con educación no es recomendable: es obligatorio. No se debe prohibir nada, pero sí intervenir cuando el tono de algún usuario (sobre todo contra otro usuario) resulte grosero o insultante: hay que crear comunidad.

Hay que tener una sola voz. Esto no atenta contra el apartado anterior: una sola voz no es un solo escritor, sino un estilo determinado, una firma corporativa específica, un tono característico. Si el Blog está conformado por varios autores, estos deben coordinarse para evitar contradicciones entre artículos o cambios de tono demasiado evidentes.

Hay que planificar. Significa crear una política clara de publicación, atendiendo a elementos tales como:

- a) Categorías: es recomendable que todas las categorías del blog tiendan al mismo número de artículos.
- b) Calendario: la constancia se consigue, la mayor parte de las veces, fijando fechas de publicación.
- c) Actualidad: el contenido de un artículo es más relevante cuanto más se aproxime a la realidad del lector. Esto se suele conseguir si el tema que se trata es actual, pues dada la realidad hiper-informada en la que vivimos, prácticamente todos compartimos el mismo contenedor de actualidad. Si, además, se consigue que el blog corporativo sea uno de los primeros en hablar sobre un tema concreto, habrá alcanzado un nivel de prevalencia que la comunidad tendrá en cuenta.

### 3.1.6 Característica de un blog profesional

Según (Gerardo, 2013) Un Blog debe de contar con características y elementos que lo hagan sobresalir y pueda alcanzar un nivel profesional, la imagen de nuestra casa (Blog) dice mucho de nosotros, y si tu casa la tienes en mal estado o poco ordenada puedes perder muchas oportunidades como por ejemplo: retorno de visitas o posibles clientes. Entre las principales características y elementos tenemos:

Poner las bases y cimientos de tu Blog. Si tienes pensado iniciar tu propio blog entonces tienes que sentarte y tener claro los siguientes puntos:

- a) Definir la temática del Blog
- b) Escoger el nombre de tu dominio:
- c) Comprar dominio
- d) Comprar el Hosting
- e) Elegir el gestor Wordpress o Blogger
- f) Escoger el template o tema en Wordpress
- g) Cada uno de estos puntos los analizo más a detalle en: Cómo hacer un Blog profesional desde cero con Wordpress
- h) Configurar tu Blog en Wordpress:

Este es un tema del cual puedes encontrar mucha información en Internet e incluso algunos bloggers hacen mención a la cantidad de artículos que debes escribir semanalmente, pero la verdad es que no existe una fórmula que diga exactamente el número de artículo a publicar de manera semanal.

Cada quien debe buscar las formas y estrategias que más le acomoden, otros factores que pueden influir en la frecuencia del contenido que generamos pueden ser: la habilidad de escritura, tiempo disponible. (Gerardo, 2013)

### 3.1.7 Tu blog como fuente de ingreso

.Generar dinero con un blog no se limita únicamente a incluir anuncios de publicidad. Aunque sobre todo al principio sea la fuente más importante de ingresos, existen otros modelos y empresas aparte de Google AdSense. Os presento las 5 fuentes de ingresos de un blog de la nueva serie sobre monetización de sitios web si eres principiante. [www.blogcomofuentedeingreso](http://www.blogcomofuentedeingreso)

Existe un mundo más allá de Google AdSense si quieres monetizar un blog. No todas tienen que ver con anuncios online. Este post forma parte de la serie “Ganar dinero online con tu blog o sitio web – cómo monetizar mejor si eres principiante“. Si estas empezando a montar una web y te gusta la idea de generar ingresos con tu hobby este artículo te puede dar algunas ideas. Aquí van las 5 fuentes de ingresos para tu blog. [www.blogcomofuentedeingreso](http://www.blogcomofuentedeingreso)

- a) Publicidad web: para diferenciar entre todos los modelos de publicidad online habría que escribir un post nuevo. Aparte del modelo a clics de Google también existen otros basados en comisión (marketing de afiliación) de empresas, estas funcionan a través de publicidad por web anunciándose a un buen precio a través de una plataforma propia existen varias Empresas como; por ejemplo, Tradedoubler, Zanox o Geazen.

Aparte existen marketplaces que funcionan con un pago a impresiones como el de Impresiones Web, Buxim o ADPV. Coguanofrece aparte del marketplace un concepto colaborador (también en un modelo de CPM) aportando la mejor publicidad (del anunciante que pague el mayor precio) de cada proveedor sea Google, Yahoo!, Orange, Zanox, etc. o bien un anunciante directo de la plataforma propia. Adlemons es otra empresa del sector que ofrece un modelo de pago fijo por patrocinio.

- b) Venta directa: aparte de confiar únicamente en terceros puedes contactar directamente con anunciantes para ofrecerles tus espacios publicitarios. Es imprescindible tener preparada una presentación comercial donde detalles precios, formatos y datos sobre tu audiencia y tráfico. No es fácil vender de manera directa. Al final es un trabajo que sobre al principio consiste en llamadas frías para que te vayan conociendo los anunciantes.
- c) Publireportajes: puedes incluir posts patrocinados como fuente adicional de tráfico. Tanto a nivel legal como para tus lectores tienes que declarar cuando se trata de un artículo que esta pagado por una empresa. Existen plataformas donde te pueden contratar publireportajes o empresas especializadas que te consiguen anunciantes para este tipo de servicios.
- d) E-books: cuando tengas una base sólida de contenidos puedes agregarlas dentro de un e-book y venderlo a través de tu blog. Hay que considerar si una venta al principio es la mejor opción. Para promocionar un blog puede tener sentido ofrecerlo como descarga gratuita. Si quieres cobrar por el e-book deberías aportar algo nuevo que todavía no se encuentra en tu bitácora.
- e) Servicios propios: un blog es ideal para captar clientes nuevos. No tienes que ser consultor o emprendedor de una start-up para vender tus productos y servicios a través de esta vía. Una fuente de ingresos pueden ser peticiones para ponencias o para dar formaciones sobre tu temática.

### 3.1.8 ¿Como ganar dinero con tu blog?

Si no trabajas tu blog, jamás llegarás a conseguir ingresos con él. Esforzándote en generar contenido de calidad y publicando con frecuencia, conseguirás fidelidad por parte de tus lectores.



Un tráfico de calidad, segmentado a la temática de tu blog, te permitirá ganar dinero con un volumen de visitas mucho más bajo que el que necesitarías para generar esos mismos ingresos con publicidad online. (@jjimenez, 28 Febrero 2013)

Se han identificado 6 formas de ganar dinero con un blog:

a) Con formación o servicios relacionados con la temática del blog.

Es estar escribiendo de una temática con frecuencia te posiciona como experto en la misma. Muchas personas querrán aprender de ti o que les ayudes en sus proyectos con tu conocimiento.

b) Publicidad directa de anunciantes.

Si el tipo de lector de tu blog es el público objetivo de un anunciante, éste estará dispuesto a pagar una cantidad apreciable de dinero para que su banner aparezca en tu blog.

c) Publireportajes.

Como en el punto anterior, el anunciante considera que su público objetivo entra en tu blog. En lugar de un banner prefiere publicar información de su producto en forma de artículo. También existen plataformas donde te inscribes y te ofrecen la posibilidad de hacer publireportajes de sus anunciantes que harías sólo si te interesan.

d) Entradas patrocinadas.

A diferencia del publireportajes que es comercial, una entrada patrocinada es un artículo similar a otros de la web, con contenido interesante para los lectores, donde el anunciante paga porque aparezca un enlace y una mención.

e) Libros electrónicos.

Cuando llevas tiempo generando contenido, puedes hacer una selección de tu propio material, maquetarlo y crear un libro por el que tus lectores estén dispuestos a pagar.

f) Productos o servicios de afiliación.

Son productos o servicios que tus lectores pueden descubrir en tu blog y adquirir. Cada venta que se realice a ti te supone una comisión. Puede ser la venta de un libro, un alojamiento en un servidor, un curso de formación, etc.

Otras formas opciones básicas de hacer dinero con el blogs:

Si has detectado un nicho o segmento en el que ves la posibilidad de generar un nivel de tráfico interesante (que situaría como regla general en el orden de unos pocos cientos de visitas al día), por otra parte, deberás analizar cuáles son las opciones de monetización más adecuadas para este nicho.

Según mi punto de vista estas serian 10 opciones más importantes para hacer dinero con tu Blogs. Puedes optar por una, aunque lo normal es que un sitio web se monetice con una combinación de varias de ellas. Veremos cada una en profundidad en posts dedicados a ello, pero te quiero dejar, al menos, con unas primeras ideas para ir haciendo boca y que veas por dónde van los tiros:

a) Publicidad online:

La opción más evidente, esta opción en particular ya la hemos visto un poco más de cerca en este post. Como ya has visto, aquí el factor clave que decide su viabilidad será el nicho que escojas ya que será lo que determinará el CPC.

b) Marketing de afiliación:

En este esquema el autor de la web asesora/recomienda productos que considera de calidad a su audiencia y si sus lectores hacen una compra a través de uno de sus enlaces en el proveedor, se llevan una comisión por ello. Aquí será clave dar con los productos más adecuados para tu audiencia y que hayas logrado su confianza, por ejemplo, habiendo sabido construirte una buena marca personal. Lectura recomendada: Cómo vender online sin productos propios con el Marketing de afiliación.

c) Ganar dinero en YouTube:

Los ingresos por publicidad AdSense en Youtube son la opción más obvia, pero requiere mucho tráfico para merecer la pena. Sin embargo, YouTube es una opción muy poderosa como medio indirecto de generación de ingresos por las razones que se comentan aquí.

d) Venta de productos y servicios propios:

Esta opción es muy interesante, pero requiere un trabajo previo de creación de marca personal o comercial muy importante puesto que, de nuevo, es muy importante crear confianza y una audiencia fidelizada. Por eso, el tráfico de los buscadores no es el mejor para este tipo de venta. Tienes que convertir previamente a esas visitas en lectores (visitas recurrentes) para que adquieran la confianza que algún día los convierta en clientes.

e) Productos digitales o infoproductos:

En realidad este punto es parte del anterior, pero lo quería destacar porque los productos digitales como, por ejemplo, un eBook cuentan con ventajas muy importantes que hacen que deberías tenerlos siempre en mente:

1. Son fáciles de producir: Los productos digitales como un eBook, vídeos o un Podcast son productos que con los medios actuales resultan asequibles de producir para cualquier persona. Gracias a empresas especializadas como, por ejemplo, 99Designs, las tareas que pueden ser algo más exigentes, como el diseño, se pueden subcontratar fácilmente.
2. Sin fáciles de distribuir: Los productos digitales se realiza la venta, el cliente los descarga y listo, no tienen logística más allá del proceso de venta, todas las complicaciones de almacenaje y transporte desaparecen. No te plantees vender un producto digital en una caja con un CD, eso ya no es necesario.
3. Son ingresos pasivos: A diferencia de un producto físico, los productos digitales se crean una vez y luego se venden múltiples veces sin esfuerzo alguno (la venta es automática y no hay que “fabricar” nuevos productos).

f) Patrocinios:

Es una opción atractiva por sencilla y rentable. Se pueden patrocinar todo tipo de cosas: un post, un Podcast, etc. El “pero” es que hasta alcanzar un tráfico importante (miles de visitas al día) no serás objeto de interés para un patrocinador.

g) Webinars de pago:

Otra opción muy atractiva, no requiere tanto tráfico como los patrocinios, pero ya exige una audiencia mínima viable, es decir, que hayas conseguido una comunidad fidelizada de cierto tamaño para conseguir que se apunten algo más de una o dos personas.

#### h) Tienda online:

Personalmente me parece una de las opciones más complejas y menos recomendables para alguien que no sea ya un profesional del terreno. Añade a las complicaciones de encontrar un nicho y posicionarse en él las propias de la venta y logística de una tienda.

#### i) Dropshipping:

Esta fórmula de comercio electrónico delega la logística en el proveedor del producto simplificando mucho la problemática de una tienda online, pero a cambio de una importante reducción de los márgenes de beneficios.

Sitios de membresía (comunidades de pago): Este modelo, bastante consolidado en EEUU, en España aún sigue siendo una excepción. Un ejemplo español reciente y de mucho éxito que logró crear una comunidad de pago con varios cientos de miembros en cuestión de semanas tras su lanzamiento es cuando, una nueva fórmula de formación en marketing online que es iniciativa de dos bloggers de primera fila pueden ser cualquiera, En este caso, este éxito ha sido posible, no solamente gracias a una excelente estrategia de lanzamiento, sino porque ambos ya contaban con marcas personales fuertes.

### 3.1.9 Característica de un blog comercial

Las empresas obvian un aspecto fundamental como es la parte del diseño y las características que su sitio web debe cumplir para ser totalmente funcional.

Por ejemplo, en el caso de un contenido de calidad, este puede quedar desmejorado debido a un diseño poco atractivo. O también, la falta de interactividad y animación en una web, puede generar abandonos si el texto de la web es demasiado intenso y monótono.

Hemos decidido dedicar este post, a citar una serie de características que consideramos de vital importancia a la hora de desarrollar un sitio web:

Entre las características de un blog comercial tenemos encontramos las siguientes: según fuente: [www.caracteristicasdeunblogcomercial](http://www.caracteristicasdeunblogcomercial)

a) Contenidos de utilidad.

La temática y las búsquedas deben ir acordes con el usuario final, si no, lo más seguro es que el visitante abandone la página rápidamente.

b) Debe ser intuitivo.

Hacer fácil la navegación genera que las visitas consigan fácilmente su objetivo. Además, evita abandonos en tu página web.

c) Diseño atractivo.

Dicen que una imagen vale más que mil palabras. En una web, una primera impresión cuenta, ya que representa nuestro negocio, e incluso a nosotros mismos. Si a un usuario no le gusta lo que ve, o no le genera confianza, lo más probable es que abandone el sitio web, en muchos casos sin tan siquiera tener en cuenta el contenido. Por lo cual un buen diseño genera confianza, seriedad y muy buena impresión.

d) Contenido bien estructurado.

Un desglose del contenido claro y sencillo, bien explicado, tiene el éxito asegurado. La importancia de una estructura clara y objetiva es lo que mantendrá a tu usuario conectado. Recuerda que una información siempre debe ser concisa y sencilla.

e) Importancia de la velocidad de la web.

Las páginas que tardan en mucho en cargar son un problema. Para todos, nuestro tiempo vale oro, y lo que más fastidia a cualquier persona es tener que esperar.

El índice de una página web debe tener una carga rápida, si no, muchos usuarios abandonarán la navegación sin dar una oportunidad de ver el sitio, aunque su contenido pueda resultarles de utilidad.

f) Información de contacto.

Es muy importante situar en lugares visibles nuestros datos de contacto, teléfonos y dirección. Nunca deben enlazarse emails directamente, sino utilizar enlaces a formularios de contacto y, muy importante, incitar al usuario a realizar una acción, como por ejemplo contactar con nosotros o solicitar más información. Si nuestro contenido genera interés, es muy probable que el usuario quiera saber más, por tanto, después de mostrar la información que le interesa, es muy apropiado invitarle a resolver sus dudas contactando con nosotros y que siempre sepa que estamos para ayudarle.

#### g) Difusión del sitio web.

Hay muchas empresas que piensan que con tener una web ya está todo el trabajo hecho. Pues no, ni mucho menos. Detrás de una web hay muchísimo trabajo que hacer para darnos a conocer a nuevos usuarios.

En primer lugar, si tu sitio es nuevo es muy difícil aparecer en los primeros puestos de los buscadores. Si quieres aparecer en un futuro tendrás que pensar en llevar a cabo una tarea de posicionamiento seo continua para tu página web, con los términos más apropiados e ir aumentándolos según los resultados que vayas obteniendo.

En segundo lugar, es importante ir actualizando periódicamente los contenidos de la web, e ir ampliando poco a poco las secciones de la misma. Es muy importante contar con un blog en el que ir informando a los usuarios de noticias y novedades que puedan resultarles de interés.

Por último, es conveniente difundir tu web a través de todas las comunidades de temática similar a tu web, para conseguir llegar a usuarios a los que realmente interese tu contenido y así lograr, poco a poco, que los mismos usuarios participen activamente en la difusión de tu website.

#### 3.1.10 Como sacar un buen partido de un blog corporativo, cinco consejos

Es muy importante conocer las herramientas para obtener un máximo de utilidad para lograr un mayor efecto en el uso de las redes sociales, podemos obtener buen uso en nuestro corporativo como lo establece (Merodio, 2012, pág. 54) podemos obtener los siguientes beneficios.



Lee y escucha: Mantente atento a los comentarios que los Usuarios hagan en tu blog y contéstales siempre (si es posible en menos de 24 horas), tanto si el comentario es bueno como si no lo es. Con esto conseguirás que el usuario perciba que una empresa que escucha a sus clientes y está ahí cuando se os necesita.

Escribe sobre lo que le interese a tus clientes:

(Merodio, 2012, pág. 54) Nos dice que “Normalmente los blogs se descubren haciendo búsquedas, y cuando el visitante lo ha encontrado, si ve que le parece interesante porque ha dado respuesta a su pregunta, es muy probable que lo guarde en favoritos, lo siga por RSS o por Redes Sociales, por lo tanto la principal manera de dar a conocer nuestro blog es escribir sobre aquello que le puede interesar a nuestros clientes, por lo que sería interesante investigar sobre ello para poder ofrecerles información sobre aquello que más buscan”.

“Invita a participar: Los blogs generan comunidad, de hecho la gente suele participar en ellos dejando comentarios que otros usuarios responden y así sucesivamente, llegando a punto de crear grupos de conversación en él”.

Por lo tanto es importante que escribas de tal manera que invites al visitante a participar dejando un comentario. Una buena manera de hacerlo es preguntarles por sus ideas o pedir sus opiniones.

Otra forma de sacar buen Partido del Blogs nos dice (Merodio, 2012, pág. 54) es, “Amplifica tus contenidos: Para que tu blog funcione necesitas que lo lea cuanto más gente mejor, y para ello debemos aprovechar todos los medios a nuestro alcance, por lo que una buena manera de hacerlo es compartir el enlace del post que hemos escrito a través de nuestros perfiles sociales en Facebook, Twitter y LinkedIn, con lo que conseguiremos que llegue a más gente y por lo tanto aumentar potencialmente las visitas a nuestro blog”.

Plugins recomendados para usar con Wordpress. A continuación te voy a detallar un listado de los plugins que considero imprescindibles a instalar en un blog realizado con Wordpress. Todos ellos nos ayudaran a mejorar la experiencia de los usuarios, mejorar el posicionamiento en buscadores y en definitiva maximizar la visibilidad.

### 3.1.11 Como potencializar la visibilidad del blog

Para potencializar al máximo la visibilidad del blog debemos de tomar en cuenta los puntos según (Merodio, 2012, pág. 57 y 58) los siguientes trucos:

- a) Usa Wordpress
- b) Escribe con frecuencia (2-3 actualizaciones semanales)
- c) Escribe títulos atractivos para los usuarios.
- d) Al final de los posts acaba con preguntas abiertas para Fomentar que los lectores dejen un comentario.
- e) Escribe comentarios en blogs afines a tu temática.
- f) Usa Twitter como canal de difusión de tus posts.
- g) Promociona tus posts entre tus amigos de Facebook.
- h) Pon tu canal RSS en un sitio visible, Da la opción de suscribirse a tus posts por email (usa GoogleFeedBurner) Usa imágenes y gráficos en tus posts
- i) Utiliza etiquetas para titular, subtítular, negritas.
- j) Escribe en frases y párrafos cortos
- k) Escribe posts con contenido exclusivo y con gran valor añadido
- l) Piensa en tu blog como si fuese un negocio a rentabilizar
- m) Haz videos y publícalos en tu blog
- n) Enlaza en tus posts a otros blogs que también aporten un contenido interesante

- o) Pon una pestaña de contacto con un formulario para que tus lectores puedan hacerte llegar sugerencias
- p) Haz posts basados en estudios de mercado de tu sector.
- q) Instala plugins que permita a tus lectores compartir tus posts en Redes Sociales
- r) Usa galerías de fotos.
- s) Créate un widget de tu RSS para que otras personas puedan ponerlo en su blog y te generen tráfico web.
- t) Estate al tanto de los que escriben los principales blogs de tu sector.
- u) No sobrecargues el blog de información que no sea útil.
- v) Instala Google Analytics para monitorizar el tráfico web.
- w) Pon los iconos linkados a tus Redes Sociales.

### 3.2 El Marketing por email



El uso del email como herramienta de marketing online (Burgos, 2009, pág. 43) se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Utilizado correctamente, el email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con tus clientes basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que utilizado de una manera incorrecta puede ser destructivo para la imagen de tu empresa y puede llevarte a la pérdida de clientes y potenciales clientes.

#### 3.2.1 Tipos de Email

Antes de nada debemos aclarar la definición de *permission-based email marketing*, o email marketing de permiso. Es importante saber que existen 2 modalidades diferentes de email marketing.

De acuerdo con lo que establece (Burgos, Claves Para Entender El Nuevo Marketing, 2009, pág. 43) clasifica los tipos de correos:

La primera es aquella en la que se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla y la segunda son aquellas campañas que se envían a personas que dieron su permiso para ser contactadas por email.

La primera de estas modalidades es lo que se conoce como spam. El envío de estas campañas garantiza la destrucción de la reputación y legitimidad de cualquier empresa. La regla n° 1 y más importante para convertirte en un gran email marketer es no enviar campañas a aquellos que no te han dado su permiso para hacerlo.

La segunda modalidad, el email marketing de permiso, es utilizada diariamente y de forma efectiva por miles de empresas para aumentar el valor de su marca, incrementar las ventas y construir una mejor relación con sus clientes. La diferencia es que estas empresas están enviando sus campañas a personas que sí han solicitado recibirlas. Existen diversas maneras de obtener el permiso de tus suscriptores:

Doble Opt-in. Con este sistema el usuario te solicitará su registro en el listado y se le envía un email de confirmación de su identidad. Hasta que ese email no sea confirmado, no pasará a formar parte de tu lista. Es tu mejor opción para construir una lista de calidad.

Opt-in. En esta ocasión el usuario solicita su registro en tu listado pero no has de confirmar su registro.

Opt-out. En este caso el usuario no solicita su registro. Se le añade a la lista y luego se le envía un email con instrucciones de cómo darse de baja. En ningún caso te recomiendo esta técnica.

### 3.2.2 Importancia de aportar valor

Los Email tiene gran importancia (Burgos, Claves Para Entender El Nuevo Marketing, 2009, pág. 44 y 45) nos dice que, Durante las últimas décadas las empresas han confiado en la publicidad tradicional como melodías pegadizas en la radio, anuncios de televisión, anuncios en prensa escrita, correo directo, tele marketing y muchas otras. La técnica consiste en interrumpir al televidente, radioyente o lector para convencerle de que compre nuestro producto.

Sin embargo los consumidores cada vez están más inmunizados contra este tipo de publicidad, por lo que prácticamente no le prestan atención o han encontrado maneras de evitarla. Cada vez es más complicado atraer la atención de los consumidores y la mejor manera de dar a conocer tus productos o servicios es Aportando valor al mensaje.

En el caso del email marketing el axioma de valor – atención se cumple a la perfección. Para construir una sólida base de suscriptores que den su permiso para recibir tus campañas de email o newsletter, es fundamental que aportes una buena dosis de valor, ya sea mediante la producción de contenidos que sean de interés para el lector o con descuentos especiales en una gama de productos que sabes que interesa al suscriptor.

Es precisamente esta combinación de valor + permiso lo que hace que el email marketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitante y te permita desarrollar y fortalecer la relación con tus clientes, pudiendo transformar a un comprador casual, en un cliente fiel y evangelizador de tu marca.

### 3.2.3 Como generar un mejor contenido por email

Una vez que está clara la importancia de obtener el permiso de tus suscriptores y la importancia de aportar valor en tus emails, enumero una serie de consejos que te ayudarán a crear valor con tus newsletters según (Burgos, Claves Para Entender El Nuevo Marketing, 2009, pág. 45 y 46).

#### 1. Establece las correctas expectativas:

Una estrategia de contenido efectiva comienza por el proceso de suscripción al contenido. Es importante que informes a tu suscriptor, aunque sólo sea con un par de líneas, qué tipo de contenido recibirá y el valor que éste tiene. Es muy bueno.

Usar links a campañas anteriores que permitan establecer las correctas expectativas.

#### 2. Tener personalidad:

Aunque estés editando una newsletter corporativa, es importante que la notes de una personalidad que permita a tus suscriptores percibir de manera clara que hay una persona al otro lado. Establece a alguien como la cara visible de la edición de la newsletter y permite que le dé un toque más informal para establecer una mayor cercanía.

#### 3. Trucos y “mejores prácticas”:

Sobre todo en las newsletters B2B, a los lectores siempre les gusta recibir diversos trucos, mejores prácticas o guías, independientemente de su profesión.

#### 4. Estadísticas y benchmarking:

Información sobre estadísticas y comparativas que reflejen la situación del mercado y que les indiquen cómo está su sector con respecto a los demás garantiza el interés de los lectores B2B.

#### 5. FAQ y preguntas a los expertos:

Columnas o artículos dedicados a responder preguntas siempre generan el interés de los lectores al mismo tiempo que ayudarán a establecerte como experto en el área a tratar.

#### 6. Casos de estudio:

Los casos prácticos de éxito de algunos de tus clientes son otro ejemplo de cómo puedes atraer la atención de los lectores.

#### 7. Utiliza los datos de CTR (*ClickThroughRate*):

Analiza continuamente los datos de CTR para conocer qué artículos son los que están consiguiendo un mayor número de clicks. Utiliza estos datos para redefinir los contenidos.

#### 8. Utiliza las encuestas:

Te recomiendo que periódicamente, unas 2 veces al año, realices encuestas entre los lectores para conocer mejor cuáles son sus preferencias en cuanto a contenidos.

## 9. Partners/Clientes/Expertos:

Solicitar de vez en cuando a partners, clientes o expertos en tu área, que redacten algún artículo para tu newsletter.

### 3.2.4 Cómo diseñar una buena campaña de email marketing

Para diseñar una campaña por Email de forma efectiva se deben considerar los siguientes factores según (Burgos, Claves Para Entender El Nuevo Marketing, 2009) entre estos factores tenemos el diseño, el contenido, estructura, asunto formato, tipo de campaña y muchos otros.

#### 3.2.4.1 *El remitente y el asunto*

Es importante que los email contenga remitente y asunto (Burgos, 2009, pág. 50) dice que a “todos se nos llena la bandeja de entrada cada día con email es que o son spam o no nos interesan en absoluto. Es por eso que los usuarios no leemos todos los emails que recibimos, muchos ni siquiera llegamos a abrirlos, sino que los borramos o los marcamos como spam.

Para tomar esa decisión lo único que leemos es el remitente y el asunto. Esto nos indica la gran importancia que tienen estos dos elementos a la hora de que nuestra campaña de email marketing sea un éxito o un fracaso, ya que de ellos depende que el usuario abra o no abra tu mensaje”.

El remitente del email debe ser reconocible por el usuario, por lo que la mejor opción siempre es que utilices tu marca o, en segundo lugar, el nombre de alguna de las personas más reconocibles dentro de la empresa. En este caso, utiliza ese remitente para todos los envíos.



Una buena estrategia para escribir el asunto es dejar una parte fija y otra variable. De esta manera los usuarios pueden reconocer que se trata de la newsletter de tu empresa y además de hacerse una idea de su contenido.

#### *3.2.4.2 Personalización*

La personificación nos dice (Burgos, 2009, pág. 52) es Uno de los factores que permite mejorar los resultados de las campañas de email marketing es la personalización de los mensajes. Hoy en día existen herramientas que te permiten enviar campañas personalizadas con mensajes que comiencen por un: Hola Juan o Estimado Sr. González, en vez de un Hola Suscriptor Estimado Cliente. Esto permite tener un trato más personal con cada uno de lectores o clientes y te ayudará a fortalecer la relación de tu empresa con éstos.

#### *3.2.4.3 Diseño*

Hoy en día el 90% de las campañas de email se diseñan en HTML mientras que muy pocas campañas se envían en “texto plano”. A pesar de esto, te recomiendo que siempre tengas una versión en “texto plano” de tu campaña. (Burgos, 2009, pág. 52)“Nos dice que Existen clientes de correo que no aceptan email en HTML, o simplemente usuarios que deshabilitan esa función, por lo que si no existe una versión equivalente de la campaña en texto, éstos usuarios no podrán leerla. Diseñar campañas de email en HTML es como diseñar páginas web hace unos años, un total reto a la consistencia en el diseño.

No existen estándares en cuanto a diseño de emails en HTML, por lo que, lo que en el diseño web significa ajustar el diseño a 2 o 3 navegadores diferentes, en el diseño de emails se debe obtener un diseño consistente para más de una docena de clientes de correo.

A pesar que no existen unos estándares oficiales de diseño de emails en HTML, según (Burgos, 2009, pág. 53) puedes seguir una serie de pautas y consejos para conseguir los mejores resultados”:

a) Formato:

1. Mantén el ancho del email entre los 500 y 600 píxeles.
2. Evita el diseño con tablas anidadas.
3. Utiliza siempre colores planos como fondo.
4. Evita el uso de estilos o CSS.
5. Evita superar los 100kb de peso del email.
6. Evita los scripts.
7. Incluye siempre una versión en “texto plano” del email.
8. Utiliza el atributo “alt” en todas las imágenes.

b) Estructura y usabilidad:

1. Incluye un link en la parte de arriba que lleve al usuario a una versión del email en tu web.
2. Sitúa siempre el contenido más importante en la parte de arriba a la izquierda.
3. Incluye siempre de forma muy visible un link que permita a los usuarios darse de baja de los envíos.
4. Incluye un enlace de “envía este mail a un amigo” para fomentar la viralidad del mensaje.

### 3.2.5 Cuándo enviar la campaña

El momento del envío también tiene influencia a la hora de conseguir mayor o menor éxito con tu campaña. (Burgos, 2009, pág. 54) Estudios realizados y la experiencia de años de email marketing demuestran que los días que mayores ratios de apertura presentan son los martes, miércoles y jueves. Igualmente el periodo del día en el que más emails se abren es entre las 10 y las 12 de la mañana.

En cuanto a la frecuencia de los envíos, lo óptimo puede variar dependiendo de tu negocio y del público al que te dirijas. En cualquier caso, nunca es bueno abusar por lo que te recomiendo no enviar más de una campaña a la semana, siendo lo óptimo, en la mayoría de los casos, el enviar una campaña al mes.

### 3.2.6 Analiza las estadísticas de los envíos

(Burgos, 2009, pág. 54) Nos dice “que Una vez que has construido tu lista de contactos con el permiso de tus suscriptores, la has segmentado, has establecido una estrategia correcta para proporcionar contenido de calidad que aporte valor, has diseñado tu campaña y finalmente la has enviado en el momento más adecuado, llega el momento de que valores la efectividad y conocer cuál ha sido el resultado real de la campaña. Para hacer esta valoración y sacar las conclusiones necesarias para afinar tus campañas, has de tener en cuenta una serie de ratios y datos estadísticos”.

Ratio de apertura (Open Rate). El ratio de apertura indica el porcentaje de emails abiertos sobre el número de emails enviados (restándole el número de emails rebotados). Este indicador ha perdido relevancia en los últimos años ya que hasta que no se descargan las imágenes de un email no se considera que se haya abierto.

Actualmente la mayoría de clientes de correo tienen por defecto desactivado la descarga de imágenes por lo que si el usuario no las descarga manualmente no sabrás si realmente abrió tu email.

CTR (ClickThroughRate). Este ratio es el más importante a la hora de valorar el interés de los usuarios en tu campaña ya que indica el porcentaje de usuarios que han abierto el email y además han hecho click en alguno de los enlaces, sobre el total de emails enviados. Este dato, unido a conocer exactamente qué enlaces han sido clickados, cuántas veces y por cuánta gente, te ayudará a saber qué contenidos interesan más a cada usuario y así podrás realizar una mejor segmentación de tus listas.

Ratio de conversión (ConversionRate). Este ratio puede variar dependiendo de lo que consideres “conversión”. En el caso de un e-commerce puede ser el porcentaje de emails que propiciaron una venta en la tienda sobre el total de emails enviados. Para otros negocios la conversión puede ser diferente, por ejemplo, suscripciones a un seminario o evento.

Ratio de bajas (UnsubscribeRate). Este ratio indica el porcentaje de usuarios que se dan de baja de la lista sobre el total de emails enviados. Esto te permite valorar la calidad del contenido así como saber si estás segmentando correctamente para enviar el contenido más relevante a cada usuario.

Ratio de Viralidad (Viral Rate). Este ratio indica el porcentaje de emails reenviados sobre el total de emails enviados. Este dato es importante, sobre todo si tu campaña contenía algún contenido explícito que incitara a compartir el mensaje, para conocer si el usuario ha comprendido el contenido de la campaña.

Emails Rebotados (Bounced emails). El porcentaje de emails rebotados indica el número de emails que no han llegado a su destino sobre el total de emails enviados.

Existen 2 tipos de emails rebotados:

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

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

### 3.2.7 Cómo hacer que tus mensajes lleguen a la bandeja de entrada

(Burgos, 2009, pág. 56) Desde la aparición del Spam se han ido desarrollando multitud de sistemas que permiten filtrar estos mensajes basura para que no lleguen a las bandejas de entrada. El creciente número de filtros hace que los emails marketers legítimos, que envían campañas con permiso, tengan que llevar a cabo una serie de buenas prácticas para no ser considerados spammers. Muchos email marketers creen que el único responsable de este ratio de entrega es sólo el ESP (Email Service Provider). Sin embargo, todo el equipo del email marketing tiene la responsabilidad: desde la construcción de una lista de calidad hasta el diseñador de la newsletter, pasando por los responsables de generar el contenido. La ejecución correcta de todos los pasos es lo que te llevará conseguir un alto ratio de entrega en las bandejas de entrada.

### 3.2.8 Minimiza las “quejas” por spam

Todos los usuarios con una cuenta de correo electrónico tienen la posibilidad de marcar tus mensajes como spam. Para (Burgos, 2009, pág. 57) El desconocimiento de la gran mayoría de las personas sobre las consecuencias de utilizar ese botón es muy grande y muchas veces cuando alguien quiere dejar de recibir una newsletter o una campaña de emailing, pulsa este botón en vez del enlace que le permite darse de baja. Esto supone un duro golpe para la reputación del email marketer de cara a los ISV (Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.). En el caso de Hotmail, por ejemplo, recomiendan no recibir más de 1 queja de spam por cada 1.000 emails enviados. Superar esta cifra llevará a que Hotmail bloquee todos tus mensajes y los mande a la bandeja de spam. Para evitar esto:

- a) Envía solo a los usuarios que te han dado su permiso.
- b) Utiliza el tipo de suscripción “doble opt-in”.
- c) Solicita a los suscriptores que te añadan como contacto seguro a sus agendas de contactos.
- d) Evita el lenguaje comercialmente agresivo que pueda ser confundido con spam.
- e) No satures a los contactos. Utiliza una frecuencia de envío adecuada.
- f) Cuida mucho la elección del remitente y asunto del mensaje.
- g) Haz muy claro, evidente y sencillo el darse de baja de la lista.

### 3.2.9 Autenticación de los Emails con SPF (SenderPolicy Framework), Sender ID, y DomainKeys

Una forma de hacer las efectiva el uso de email (Burgos, 2009, pág. 57) es “La autenticación de los correos es, junto con la reputación, el segundo gran pilar en el que se basan para valorar si un mensaje debe ser entregado a la bandeja de entrada o no.

Esta autenticación supone introducir unas líneas de código en las DNS de tus servidores. Esto indica al servidor que recibe el mensaje que quien lo envía tiene permiso para enviar desde esa IP y con ese dominio”.

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

### 3.2.10 Mantén la higiene de las listas

Para conseguir y mantener un alto ratio de entrega (Burgos, 2009, pág. 58) es fundamental que realices una continua limpieza de tu lista de contactos:

Elimina todos los emails “Hard Bounce”. Estas direcciones son aquellas que ya no existen. Insistir en enviar a estas direcciones hace que el ISV reduzca tu reputación, terminando por bloquear tus mensajes.

Elimina las direcciones que hacen “quejas” de spam. Es importante también eliminar estas direcciones de tu lista de contactos. La mayoría de los ESP lo hacen de manera automática.

Elimina las cuentas inactivas. Es importante eliminar las cuentas de aquellos usuarios que no han abierto ninguna de tus campañas en un año.

Haz un seguimiento continuo de tu reputación. Es fundamental conocer siempre el estado de la reputación de tus IPs ya que, aunque cumplas con todas las mejores prácticas, siempre pueden surgir problemas inesperados. Estos son algunos de los servicios que te ayudan con esta tarea. Listas Negras. Es importante saber si alguna de tus IPs ha sido marcada en una lista negra como emisora de Spam.

### 3.2.11 Aspectos legales

Para captación de correos existe aspectos legales (Burgos, 2009, pág. 59) nos dice que Tanto para el proceso de captación de direcciones como para el envío de campañas, existen unos aspectos legales que debes tener muy en cuenta:

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



## CAPITULO CUARTO: VIDEOS MARKETING Y YOU TOBE

## CAPITULO CUARTO: VIDEOS MARKETING Y YOU TOBE



### 4.1 Videos marketing

Los análisis de (Babodilla, 2009, pág. 5) del uso de las redes sociales por internet nos menciona los siguientes datos que llaman la atención:

El Segundo buscador más grande del mundo le pertenece a una red social de videos, que acapara nada menos que el 12% del tráfico total de Internet, por mes (Youtube).

Hay una red que hasta fue denominada “el octavo país más poblado del mundo” sin poseer territorios pero si un gran número de miembros activos que comparten desde fotografías hasta encuentros de aficionados a... lo que se le ocurra; con nada más que 100 millones de usuarios y creciendo (Facebook).

Las redes sociales presentan gran potencial en la publicidad por internet debido a que son millones de personas que se comunican de forma gratuita y esta oportunidad es aprovechada para realizar publicidad gratuita de manera rápida, eficaz y segmentada.

El Beneficio real de las redes sociales no especializadas es que tendrá la oportunidad de intercambiar opiniones con potenciales clientes que pueden estar interesados en su actividad fuera de esa red, y de la misma manera podrá buscar y asociarse a personas que considere “interesantes” a la hora de hablar de negocios, con campañas de contacto simples y gratuitas. No basta con participar activamente en cada una de ellas, sino que debemos determinar estrategias y campañas con objetivos claros acerca de que cosas queremos lograr con nuestra presencia allí.

Es decir, debemos plantearnos a las redes como verdaderos instrumentos de negocios y no solo como parte de una pequeña campaña o como un instrumento experimental del que puede darse el lujo de usar para su negocio.

Lo más importante en el trabajo con las redes sociales es saber identificar y diferenciar dos sucesos bien marcados en ellas.

Lo primero que debe hacer cuando se predispone a trabajar en una red social, es identificar aquellos grupos de personas o aquellos perfiles de miembros que cree que pueden estar interesados en su perfil de negocios.

Lo segundo es establecer campañas de negocios y estrategias de marketing a través de contenido en cualquier formato con el objetivo de acaparar su atención e invitarlos a su página fuera del contexto original donde se dio el primer contacto.

Pero Cuidado: Las redes sociales que no son especializadas realmente no fueron creadas para hacer negocios en Internet, fueron creadas con el único propósito de compartir intereses afines entre todos sus integrantes y muchas de las redes más importantes que hoy conocemos, tienen políticas estrictas a la hora de publicar contenidos porque pueden ser confundidos como Spam o hasta pueden contradecir las Políticas para el uso de esas redes.

#### 4.2 Beneficios del video marketing

Entre los Beneficios más importantes de los Videos marketing tenemos:

- a) Es muy real: el vídeo es la manera de comunicación preferida por los clientes ya que no sólo pueden recibir mayor información sino que tienen la posibilidad de verla con sus propios ojos. Viendo un vídeo de presentación de un producto o un servicio, el cliente tiene mayores

posibilidades de apreciar los beneficios del producto para, así, poder decidir si es lo que necesita. Desde el primer instante y de forma directa, obtendrá una información mucho más completa y amena que la que puede obtener ojeando tan sólo fotos y catálogos.

- b) Es más cercano: aquellas páginas web en las que se ofrece un vídeo para dar la bienvenida a los posibles clientes generan una mayor sensación de cercanía en el usuario que aquellas otras páginas en las que sólo se ofrece texto o publicidad.

A través de esta atención que se podría denominar casi personalizada, el cliente puede conocer la empresa antes de comprar el producto o servicio y así sentirse más cómodo y dispuesto a comenzar una relación comercial estable con la empresa.

- c) Genera confianza: es un hecho comprobado que los clientes prefieren contratar un servicio o comprar un producto de alguien cuya voz han oído o que han visto en un vídeo, porque esto les proporciona un conocimiento intuitivo de la persona con la que se están relacionando.
- d) Despierta más interés: según Benjamín Wayne, director general de Fliqz, una empresa especializada en vídeos, el 80% de los usuarios de Internet prefiere hacer clic en un vídeo antes que en otro tipo de enlace.

Entre los principales beneficios del vídeo marketing para la empresa están:

- a) Ayuda a presentar la oferta: los vídeos ayudan a presentar productos tangibles de forma eficaz, pero también funcionan muy bien con productos o servicios intangibles.

- b) Incrementa la duración de las visitas: al introducir el formato de vídeo en el sitio web, se puede comprobar cómo aumenta la media de tiempo que los usuarios permanecen en la página de la empresa y, de esta manera, también aumenta la posibilidad de que emprendan la acción para contactar, para informarse o para adquirir algún servicio o producto. Convierte las visitas en clientes: se puede aumentar el ratio de conversión del sitio, puesto que con el vídeo se genera confianza y esto incentiva la venta.
  
- c) Mejora el posicionamiento del sitio: los vídeos de YouTube pueden aparecer en la primera página de las búsquedas de Google y así generar más tráfico a la página Web de la empresa.
  
- d) Humaniza la empresa: el vídeo facilita la relación con el público, además de permitir una comunicación más personalizada y «humana».
  
- e) Es sencillo de manejar: es fácil y sencillo empezar a utilizar vídeo marketing, ya que no requiere de grandes inversiones, pues en la actualidad existen varias cámaras de vídeo muy económicas y de calidad.

La mayoría de los ordenadores llevan una cámara de vídeo integrada que puede resultar suficiente para empezar a hacer las primeras prácticas con vídeo marketing. Asimismo, la mayoría de las cámaras digitales graban vídeos de buena calidad y, por tanto, las pymes pueden utilizar este medio sin grandes desembolsos.

- f) Transmite transparencia y genera confianza: uno de los factores de éxito que más importancia está adquiriendo en los últimos años dentro del mundo del marketing digital es la transparencia. Los clientes están cada vez más alerta para que nadie los «engañe», y el vídeo es la

mejor manera de ofrecer una comunicación directa y transparente; entre otras cosas, porque nadie puede copiar un vídeo en el cual hablamos nosotros mismos.

Se pueden retocar los textos o fotos, incluso se pueden retocar las fotos con programas de diseño; pero el vídeo es un formato de comunicación mucho más personal y directa, que no se puede copiar ni alterar.

- g) Fomenta la interactividad: se pueden utilizar vídeos para alentar a los clientes a expresar sus comentarios y compartir sus ideas o sugerencias.

#### 4.3 Factores de éxito del video marketing

Los factores más importantes que debemos tener en cuenta para la efectividad de un video marketing corporativos según [tipsvideomarketing.info](http://tipsvideomarketing.info) nos menciona estos factores.

Videos corporativos en línea son ahora más fáciles de crear gracias a los continuos avances en dispositivos de imagen en particular las grabadoras de video digital. Definitivamente, la tecnología está ahí. Con el contenido correcto, videos corporativos podrían ser valiosa herramienta de marketing de su empresa con un alcance ilimitado. Es decir, si se ha creado el tipo de vídeo corporativo. Por ejemplo, cómo-a los vídeos son los más buscados tipo de vídeo en línea, porque los espectadores quieren, información útil gratis.

Así que, ¿cómo crear su propio video corporativo? Según [www.http://tipsvideomarketing.info](http://tipsvideomarketing.info) Asegúrese de que el vídeo tiene los factores de éxito importantes haciéndose las siguientes preguntas:

¿Cuál es el propósito del video?

El propósito fundamental es el principal factor que determinará el tipo de vídeo que va a crear. ¿Es el video para el lanzamiento de un nuevo producto? ¿Es la intención de informar a los clientes potenciales de cómo utilizar el producto? Antes de hacer el guion del vídeo, el objetivo debe ser claramente definido.

¿Quién es su público objetivo?

Defina su cliente objetivo. ¿Cuál es su rango de edad, sexo, estilo de vida o nivel de ingresos? Estas son consideraciones importantes en la planificación de su vídeo corporativo. Trate de identificar su proyecto o campaña con un nombre pegadizo para poder recuperarlos rápidamente.

¿Por qué debe mirar a su público objetivo el vídeo?

La primera cosa que atraen a los espectadores es el título del vídeo. Asegúrese de que su contenido coincide con el título de vídeo. A continuación, el video debe hacerse sobre la base de sus espectadores objetivo al igual que lo que los productores de películas y programas de televisión hacen. El vídeo tendrá una mejor oportunidad de transmitir su mensaje de forma efectiva mediante el uso de la lengua y la forma adecuada de la entrega, música, gráficos y otros elementos de un interesante vídeo.

¿Cuál es su mensaje clave?

Su mensaje clave debe estar claro de lo que indique lo contrario los espectadores sólo será confundido. Podrían ser entretenidos, pero si su mensaje no fue comprendido, entonces el video era una pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo.

Estructure su video con énfasis en su mensaje clave o su marca. No hacer la entrega demasiado formal, como si se trata de un vídeo de presentación para una reunión corporativa.

Lo ideal sería que el vídeo debe durar tres minutos. Si usted necesita más tiempo, no debe exceder de cinco minutos.

¿Cómo va a promover el vídeo?

Después de crear el video, hay que promoverlo para que su mensaje llegue a la mayor audiencia posible. Estas son las formas habituales para promover un vídeo:

En su sitio web. Puesto que usted está promoviendo e incrustarlo en su página, de preferencia en un lugar prominente.

Crear un canal en YouTube donde puedes subir y optimizar el video. Es una manera libre y eficaz de promover un video.

Enviar un correo electrónico a su lista.

Crear un sitio dedicado para su campaña en línea.

Está cumpliendo con el rendimiento del vídeo sus objetivos.

Es necesario tener un sistema para determinar si el video está realizando de acuerdo a sus expectativas. Para saber si un video es aceptable se determina por los ratios u números de visitas o cantidad de usuarios que lo ven. Por ejemplo, ¿tiene alto rango en los resultados de búsqueda? Si está en YouTube, ¿cuántas visitas ha se acumulado? En base a los resultados que usted puede modificar algunas de las tácticas de marketing de vídeo para sus campañas de marketing online actuales y futuros.



#### 4.4 Tipos de videos para la empresa

Existen cinco tipos de videos empresariales los cuales pueden ser utilizados para la comercialización de las Empresas. Compartir contenidos en video con tus clientes también puede ser una buena estrategia de marketing online. Por suerte no hace falta realizar un gran desembolso y cualquier empresa o emprendedor se lo puede permitir con los recursos que tenga. A continuación te mostramos 5 tipos de videos empresariales para captar la atención de tus clientes y usuarios. Entre los tipos de videos tenemos:

##### 1. How-to

Se trata de mostrar en pocos segundos a los seguidores cómo realizar algo, como se puede emplear un producto para resolver un problema. Los pasos que se den tienen que ser sencillos y rápidos para que se puedan compartir.

##### 2. Habilidades

Intenta mostrar a los usuarios que tu empresa puede hacer algo por ellos. De ahí que tengas que destacar los beneficios que puedes reportarles.

##### 3. Lanzamientos

No es preciso que seas muy promocional a la hora de mostrar un producto. Basta con que logres enganchar de una manera sencilla apelando a la curiosidad y a la diversión.

#### 4. Detrás del Video

Siempre viene bien que los seguidores puedan conocer un poco mejor a tu empresa. Lo mejor es que realices un vídeo corto donde muestres la parte más humana de la compañía, en donde se vea cómo es la oficina y lo que haces en tus minutos de descanso.

#### 5. Austeridad

Usa lo que tienes para conseguir captar la atención de los seguidores, no hace falta gastarse mucho dinero en medios o en tecnología. Con objetos cotidianos y accesorios sencillos se pueden realizar unos trabajos muy creativos en vídeo.

En teoría el video corto tendrá más aceptación entre nuestros consumidores, que necesitan un contenido sencillo y rápido, que se adapte a sus vidas tan ajetreadas. Muchos de ellos lo consumen a través de dispositivos móviles y tabletas, así que cuanto más corto sea el video, mejor.

Los videos también se pueden clasificar de diferentes formas por ejemplo también tenemos otros tipos de videos tales como:

- a) Videos de Presentación de Productos.
- b) Como su nombre lo dice, es para presentar nuevos productos o imagen de ellos ante una audiencia en particular.
- c) Videos de Presentación de Servicios.
- d) Mostrar los servicios que se proporcionan brindando siempre las ventajas o valor agregado en comparación a la competencia.
- e) Videos de Proyectos Realizados.

Para ciertos productos o servicios conviene crear vídeos de presentación de proyectos realizados donde el cliente puede visualizar exactamente cuál es el resultado final obtenido tras el desarrollo del proyecto en comparación con lo que se tenía inicialmente.

#### 6. Videos de Storytelling.

El término storytelling hace referencia a una forma de contar relatos, cuentos o historias reales, de manera que se elabora una historia que intercala sucesos reales con técnicas narrativas. La finalidad de esta técnica es contar una experiencia empresarial personal a través de un relato, de manera que al utilizar este método, se pueda causar un mayor impacto en el público y conseguir que el relato de la historia de empresa sea mucho más atrayente, ameno e interesante.

#### 7. Video Testimonios.

Es para los comentarios y experiencias de los clientes que han utilizado un producto o servicio, el cual resulta una herramienta potencial para difundir los productos o servicios en relación a las opiniones de sus clientes.

#### 8. Video Tutoriales.

Son videos donde se muestra el uso, metodología, procedimientos, procesos para un sistema, software, trabajo, algún tema educativo, etc. que servía de herramienta de apoyo ante los usuarios de los productos o servicios ofrecidos.

### 9. Video Blog.

Simplemente es el uso de videos en un Blog, por ejemplo: Wine Library TV dirigido por Gary Vaynerchuk, quien, gracias al éxito de su vídeo blog, ha podido aumentar la rentabilidad de su empresa, dedicada a la importación de vinos a Estados Unidos.

### 10. Video E-mail.

Es una herramienta muy potente ya que resulta un medio atractivo y personalizado para promover las ofertas y hacer entender de mejor forma al cliente el producto o servicio a ofertar o presentar.

### 11. Video Concurso.

Sencillo, son los concursos de videos promovidos por empresas, en donde los clientes son los protagonistas, generando contenidos en relación a un producto y servicio, en un tiempo determinado y bajo ciertas reglas o lineamientos a seguir.

### 12. Videos Virales.

Los videos virales suelen ser de carácter humorístico, y pueden proceder de programas televisados o de videos aficionados subidos sin la intención de causar tal impacto y tienen un efecto contrario, o también los que son generados para adquirir conciencia por parte de organizaciones de salud, seguridad, etc., y su difusión principal es Internet.

#### 4.5 Seis pasos para crear y posicionar videos impactantes

Existen muchas formas de crear videos corporativos con el fin de buscar una captación de clientes significativas y lograr interactuar con clientes potenciales para convertirla en un nuevo cliente, para crear un video impactante y mantener una posición según los seis pasos para crear y posicionar videos impactantes en [www.webempresa20.com](http://www.webempresa20.com) nos recomienda los siguientes pasos:

##### Paso 1: Planificación:

La planificación es fundamental en toda campaña para posicionar videos que pretenda tener éxito. Conviene dedicar mucho tiempo a la fase de planificación, puesto que tiene la finalidad de concretar el conjunto de ideas y el mensaje antes de empezar la grabación.

Antes de comenzar con el vídeo marketing, conviene definir cuáles son los objetivos estratégicos que se pretenden alcanzar. Gracias a los vídeos, se puede lograr distintos objetivos. En la fase de planificación de los vídeos conviene marcar estos objetivos y posteriormente analizar los resultados en la fase media.

##### Objetivos y tipos de vídeos

Las empresas buscan obtener éxito al posicionar videos algunos crean una gran cantidad de vídeos para alcanzar notoriedad y relevancia en la red. Cada una de las empresas que empiezan con vídeo marketing para lograr presencia o dar a conocer una marca. Estos vídeos se pueden grabar relativamente rápido, puesto que se trata de la creación de vídeos cortos.

Las Empresas toman la opción de crear vídeos cortos ya que este tipo de vídeos son de los más activos en YouTube debido a que generan más reproducciones y por ello, cuantos más vídeos tenga en la red, mejores resultados

obtendrá la empresa a largo plazo. Por otra parte, es importante grabar vídeos en series; por ejemplo, si se entrevista a los clientes, convendrá grabar de tres a cinco vídeos con clientes para así generar una serie de vídeos sobre el mismo tema. Conviene mantener este enfoque a fin de completar y subir rápidamente los primeros diez vídeos en el canal de YouTube de la empresa. Con esto, se ahorra mucho tiempo, porque se unifican los procesos de grabación y de subida a YouTube.

#### Paso 2: Grabación el éxito de los vídeos cortos:

Como ya mencionamos anteriormente, la mejor manera que tiene una empresa para empezar con vídeo marketing es centrarse en la creación de vídeos cortos en lugar de vídeos muy largos. En YouTube el límite de duración de los vídeos es de diez minutos, y la mayoría de las pymes que han empleado YouTube con éxito han grabado vídeos con una duración de un minuto, minuto y medio o incluso menos.

Algunas de las razones por las que los vídeos cortos son adecuados, son las siguientes:

Los consumidores cuentan con un corto periodo de atención y no suelen ver los vídeos de YouTube hasta el final, sobre todo si se trata de vídeos largos.

Desde el punto de vista de la empresa es más rápido y sencillo crear gran cantidad de vídeos cuando no son de larga duración.

Después de haber grabado vídeos cortos, la fase de edición de los vídeos es más fácil y sencilla que la de los vídeos de larga duración. Una vez que están en YouTube, los vídeos cortos suelen reproducirse de forma más rápida que los vídeos extensos. Asimismo, muchos consumidores utilizan sus teléfonos móviles para acceder a los vídeos y requieren visualizar vídeos de corta duración, ya que se cargan de manera más rápida y mantienen la atención por más tiempo.

Conviene sistematizar el proceso de grabación de los vídeos. Una de las cosas que se puede hacer es grabar varios vídeos en la misma sesión y tener muy claro el contenido y el propósito de cada vídeo. Se trata de una forma muy útil de ahorrar tiempo y recursos, así como de optimizar la producción de vídeos.

Uno de los consejos a la hora de evaluar qué herramientas emplear para grabar los vídeos es evitar la utilización de aparatos muy sofisticados, tales como cámaras de vídeo de última generación, que no se saben utilizar de forma correcta y a las que no se les saca el rendimiento óptimo.

Aunque pueda parecer obvio que una videocámara profesional sirve perfectamente a la hora de grabar películas, para crear material destinado a YouTube funcionan mejor las cámaras digitales sencillas o cámaras creadas para grabación de vídeos como la FlipCam.

#### Grabar vídeos de captura de pantalla

Existen varios programas que ofrecen la posibilidad de grabar la pantalla del ordenador. El más conocido es Camtasia, que tiene una versión tanto para PC como para Mac. Con Camtasia se puede grabar todo lo que aparece en la pantalla, por lo que ofrece una fantástica oportunidad para crear vídeo tutoriales o vídeo guías sobre, por ejemplo, cómo efectuar o completar el proceso de compra.

Página de Camtasia Studio, donde se puede descargar la versión gratuita de este programa de edición.

Se recomienda utilizar programas como Camtasia para:

Presentar proyectos en PowerPoint.

Crear diferentes vídeo tutoriales; como, por ejemplo, un vídeo sobre cómo funciona la pasarela de pago en una tienda online.

Crear vídeos instructivos, donde se presenta algo de interés sobre el producto o servicio.

Trabajos en equipo en los que las personas no puedan reunirse físicamente y haya que presentar un proyecto o plan de trabajo.

Los vídeos de captura de pantalla son aplicables para casi cualquier tipo de empresas.

Una alternativa para Camtasia es el Jing Project, que se puede descargar de forma gratuita en [www.jingproject.com](http://www.jingproject.com). Para el sistema operativo Mac existe el programa Screenflow (<http://www.telestream.net/screen-flow/overview.htm>) que es similar a Camtasia.

A continuación se ofrecen una serie de consejos para grabar vídeos.

Elegir un lugar adecuado para la grabación del vídeo: se pueden utilizar fondos de gran belleza natural o lugares pintorescos. Esta idea puede marcar la diferencia entre los vídeos de la empresa y los de la competencia, además de ofrecer una expectativa original e interesante a los clientes. Por ejemplo, para las empresas del sector turístico, los mejores fondos serán los fondos de paisajes, escenas en las que se puedan apreciar playas, montañas, valles, monumentos clave y demás lugares relevantes de la zona. Este tipo de fondo suele captar la atención de la gente.



Grabar los vídeos con luz natural: este punto guarda una estrecha relación con el punto anterior. Siempre será mejor aprovechar la luz natural. Incluso en el caso de que queramos grabar entrevistas con clientes o con algún empleado, y deseemos hacerlo dentro del establecimiento, lo ideal sería llevarlos a las inmediaciones de una ventana, para obtener el máximo posible de luz natural.

Situar al sujeto comunicador en la zona central de la imagen: cuando se vea el vídeo, la persona que habla deberá estar situada en la zona central de la imagen. Por otra parte, el sujeto no debe ubicarse demasiado lejos de la cámara.

Preparación para hablar en el vídeo:

Mostrarse tranquilo al empezar: debido a la falta de costumbre, la mayoría de los empresarios y ejecutivos muestran cierto nerviosismo a la hora de hablar ante la cámara. Por tanto, convendrá que nos preparemos antes de la grabación del vídeo. Estará bien hacer unas cuantas respiraciones profundas antes de empezar a hablar ante la cámara y comenzar a comunicar el mensaje de forma pausada y armónica.

Beber agua: será recomendable beber un poco de agua para evitar la sequedad de la garganta durante la grabación del vídeo.

Hablar siempre de «tú» o «de usted»: en el idioma que se utiliza en los vídeos conviene evitar palabras como «vosotros» o «ustedes», es decir, en plural, porque el usuario, que contempla los vídeos de forma individual, prefiere escuchar que se dirigen a él directamente.

### Paso 3: La edición de los vídeos:

Los programas de edición sirven para mejorar la calidad o la presentación de los vídeos, pero a veces actúan como una trampa, porque en la fase de edición se puede perder mucho tiempo haciendo añadidos especiales que, por lo general, no son necesarios.

La edición de vídeos es una parte fundamental en el vídeo marketing, pero conviene no complicarse demasiado, puesto que la meta de la mayoría de las empresas no es crear vídeos muy bien elaborados, sino vídeos que sean interesantes y originales.

Para las pymes que empiezan con la edición de vídeo, a la hora de editar vídeos, es aconsejable centrarse en estos tres pasos:

Presentación de la página web de la empresa durante el vídeo: en cada uno de los vídeos elaborados, lo más recomendable es añadir el enlace de la página web de la empresa; de esta manera, las personas que vean el vídeo pueden acudir a ese enlace para encontrar más información. El hecho de incluir el sitio web de la empresa en el vídeo es importante, porque las personas que consideren el vídeo interesante pueden insertarlo en su propio blog, y de esta manera la web de la empresa recibirá más visitas.

Insertar un título o logotipo al principio del vídeo: La mayoría de los usuarios de YouTube quieren saber de qué se trata el vídeo durante los primeros tres o cuatro segundos de comienzo del vídeo. Por ello, una buena manera es escribir un título que comunique el contenido que las personas van a ver y lo que pueden aprender en el vídeo.

Insertar una «llamada a la acción» al final del vídeo. En cada vídeo se puede insertar una llamada a la acción consistente en comunicar cuál es el siguiente paso que las personas deben dar si desean adquirir una mayor información sobre el contenido del vídeo. Para ello, se puede insertar en el vídeo un eslogan y remitirles a la URL del sitio web de la empresa.

Para los usuarios de PC lo más básico es empezar con los programas gratuitos como Windows MovieMaker o Video Spin ([www.videospin.com](http://www.videospin.com)). Estos dos programas se pueden encontrar en su versión en español y sirven para crear elementos básicos de edición. Para los ordenadores Mac, el mejor programa para principiantes es iMovie, que viene instalado automáticamente en los ordenadores Mac. Otros programas son: Sony Vegas (para nivel medio, PC), Final Cut Express (Avanzado, Mac) y Adobe Premier (Avanzado, PC).

#### *Programa de edición de vídeo llamado VideoSpin*

La forma más rápida de hacer vídeo marketing es, simplemente, grabar el vídeo y, sin editarlo, subirlo a YouTube. Una vez que el vídeo esté en YouTube, se le puede añadir anotaciones, en las que se indica el sitio web de la empresa o un número de teléfono por medio del cual los clientes puedan contactar.

La mayoría de los programas de edición permiten añadir música a los vídeos, pero es muy importante asegurarse de que se utiliza una música que no esté protegida por las leyes de copyright. YouTube suele eliminar los vídeos que utilizan canciones con copyright. Una herramienta útil para crear vídeos de fotomontajes es [www.animoto.com](http://www.animoto.com)

YouTube tiene un servicio llamado YouTube Audio Swap que permite añadir, de forma fácil, música a los vídeos *Servicio de AudioSwap por YouTube*. Los formatos más adecuados para subir los vídeos a YouTube u otros sitios web suelen ser formatos que utilizan el codec H.264, como por ejemplo mp4, m4v o mov. No obstante, YouTube acepta múltiples tipos de formato de vídeo.

En cuanto a formatos para subir vídeos a YouTube se pueden dar las siguientes recomendaciones:

Formato: flv, mpeg-4 o mp4.

Framerate: mantener el mismo número de frames por segundo (25 ó 30 habitualmente) con que se ha grabado originalmente el vídeo.

Tamaño de imagen: estándar 640 x 360 para vídeos panorámicos 16:9 ó 640 x 480 para formato 4:3. Para los vídeos de alta definición hay que utilizar 1.280 x 720.

Duración: menos de 10 minutos (conviene empezar con vídeos cortos).

Para la mayoría de las pymes, el consejo más útil en cuanto a la edición de los vídeos es que sea sencillo y evitar ediciones muy elaboradas. Asimismo, la empresa tiene que sistematizar el proceso de edición de los vídeos y procurar editar varios a la vez para poder utilizar su tiempo de forma eficaz.

Paso 4: Subida a youtube

Una vez terminada la fase de edición, es hora de subir el vídeo a la página de vídeos más popular del mundo: YouTube. Constantemente se suben miles de vídeos en YouTube, pero la mayor parte de estas subidas se realiza de forma indiscriminada, solamente por el hecho de tener un vídeo que se pueda ver online.

Para que una empresa pueda sacar el máximo partido a los vídeos en YouTube no sólo tendrá que subirlos, sino también optimizarlos, con el fin de atraer la mayor cantidad de tráfico posible.

Criterios a seguir para optimizar los vídeos en youtube:

Crear un canal en YouTube: YouTube ofrece la posibilidad de crear una cuenta gratuita y personalizarla para que la imagen visual del canal sea profesional. Vea el videotutorial sobre cómo crear un canal en YouTube en [www.webempresa20.com](http://www.webempresa20.com).

Subir el vídeo al canal:

Añadir información relevante sobre el vídeo en las secciones del título, descripción y etiquetas.

Título: el título es la parte más importante en cuanto al posicionamiento en los resultados de búsqueda de YouTube, por lo que tendremos que utilizar bien este espacio. Para ello convendrá poner unas palabras clave, tres o más, ya que de esta forma se puede dar una descripción más exacta de lo que se verá en el vídeo.

Descripción: la descripción del vídeo está en la parte derecha de la pantalla y es donde se puede ofrecer más información a las personas que vean el vídeo para animarlas a emprender la acción y visitar el sitio web de la empresa u otro sitio en el que puedan obtener más información sobre el producto o servicio que se ofrece.

La mejor forma de elaborar la descripción de un video es:

Insertar la página web: empezando siempre con http//: para que después, se pueda hacer clic en el enlace.

Escribir una descripción completa sobre la temática que se trata en el vídeo o contar las mismas cosas que se verán en él. Conviene mencionar también en este texto las palabras clave que utilizamos en el título, pero tratando siempre de que sea un texto que tenga sentido y no sea solamente un listado de palabras clave.

Etiquetas: el objetivo de las etiquetas es ayudar a YouTube a categorizar el vídeo para que las personas a las que les interese el tema puedan encontrarlo y visualizarlo. Se recomienda poner palabras clave que estén relacionadas con el tema del vídeo, y utilizar tantas como sea posible.

Una vez insertada la información del título, la descripción y las etiquetas, se puede guardar la información y esperar a que el vídeo esté listo para visualizar. Posteriormente, se puede ir a la sección «mis vídeos» en la cuenta de YouTube y hacer los cambios que sean precisos en la información relativa al título, la descripción y las etiquetas.

#### Paso 5: Subida a otros sitios populares

Una vez que se han subido los vídeos a YouTube se pueden compartir en otras páginas de la Web 2.0. Lo más aconsejable es exponer los vídeos en tantas páginas como nos resulte posible para obtener la máxima presencia en Internet.

#### Compartir el vídeo a la página de Facebook

Las redes sociales de Facebook son muy adecuadas para subir, vídeos ya que los participantes de esta red social pueden comentarlos o compartirlos con sus amigos. No hay que confundir la página de Facebook, con el perfil de Facebook.

Facebook es una plataforma clave para el vídeo marketing de las pymes debido a que está creciendo constantemente y sus usuarios, pasan mucho tiempo navegando por ella.

Es recomendable comprobar qué tipo de vídeos son del agrado de los seguidores de la empresa en Facebook y evitar los vídeos que contengan publicidad.

#### Compartir el enlace de los vídeos en Twitter

Twitter, es uno de los mejores sitios para compartir los vídeos. Una manera eficaz de hacerlo, es compartir el enlace del vídeo para que los seguidores de Twitter puedan expresar su opinión y dejar sus comentarios acerca de él.

#### Compartir el vídeo en alguna red social

Si la empresa está activa en alguna red social temática, se puede considerar la idea de compartir el vídeo allí. Antes de hacer esto, hay que asegurarse de que el vídeo respete las reglas de la comunidad porque en varias redes sociales no se ve bien el hecho de colgar vídeos en los que se promociona una empresa.

#### Subir el vídeo a múltiples páginas de vídeos.

Para subir vídeos a múltiples páginas existen dos alternativas: Hespread y TubeMogul:

Heyspread.com: con este servicio se puede subir el vídeo que está en YouTube a diez páginas de vídeos adicionales. Una de las ventajas de utilizar este servicio es que no es necesario subir el vídeo a sus servidores ya que el programa saca el vídeo directamente de la cuenta de YouTube, de ahí que sea un programa bastante fácil y rápido de utilizar. La única desventaja de Heyspread.net es que hay que pagar por el servicio, porque es relativamente económico. En la actualidad, subir un vídeo a una página de vídeos cuesta mucho dinero, lo cual quiere decir que, si se sube el vídeo a diez páginas, costará a un más. Los pagos de Heyspread se realizan a través de Paypal, que es una empresa especializada en pagos a través de Internet.

### *Explicación sobre cómo subir los vídeos con el servicio HeySpread*

TubeMogul.com: esta página permite publicar vídeos en múltiples páginas de vídeos de la misma forma que Heyspread, pero se puede utilizar de forma totalmente gratuita. La única desventaja es que requiere un poco más de tiempo, ya que hay que subir el vídeo al servidor de TubeMogul, y eso llevará un poco más de tiempo que en el caso de Heyspread. Sin embargo, TubeMogul es una herramienta eficaz y además, ofrece la posibilidad de subir vídeos a más de 20 páginas.

Adicionalmente, TubeMogul ofrece estadísticas para poder analizar cuántas visualizaciones obtienen los vídeos en las diferentes páginas. Esto es una información imprescindible para saber en qué páginas recibe más reproducciones los vídeos.

Algunas de las páginas a las cuales se pueden subir los vídeos utilizando TubeMogul son: blip.tv, break.com, dailymotion.com, ebaumsworld.com, graspr.com, grindtv.com, howcast.com, tellytopia.com, metacafe.com, vídeo.msn.com, myspace.com, revver.com, sclipo.com, sevenload.com, streetfire.net, stupidvídeos.com, veoh.com, videojug.com, video.yahoo.com, viddler.com, vimeo.com, 5min.com.

En resumen, tanto Heyspread como TubeMogul son herramientas clave muy recomendables para las pymes ya que con ello se evita tener que subir los vídeos manualmente a todas las páginas de vídeos.

Aparte de difundir los vídeos en diferentes páginas de vídeos y de web 2.0, se recomienda tener una sección en el sitio web de la empresa donde los clientes puedan ver todos los vídeos, e incluso descargarlos, para poder visualizarlos en su iPod o iPhone. Para ello, conviene convertir los vídeos a formato mp4, que es el formato compatible con estos dos aparatos.



## Paso 6: Análisis de resultados:

Medir los resultados obtenidos forma parte de la última fase del vídeo marketing y, al mismo tiempo, es quizás la fase más importante. Cada intervención que la empresa lleve a cabo en Internet debería medirse con el fin de analizar de forma adecuada los resultados obtenidos.

A continuación, vamos a ver de qué modos se pueden analizar los resultados de la campaña de vídeo marketing.

### Estadísticas:

De lo que se trata es de analizar las estadísticas de YouTube, llamadas YouTube Insights o estadísticas de Insights. Para acceder a ellas, hay que entrar en la cuenta de YouTube y hacer clic en «Cuenta», y luego en «Insights».

Las estadísticas revelan datos interesantes, como por ejemplo las reproducciones totales, el país de origen y los datos demográficos de las personas que visionan los vídeos en YouTube. Los videos que están en la red presentan estadísticas de los usuarios que lo ve.

### Estadísticas sobre los vídeos de youtube

#### Reproducciones:

En la sección de reproducciones de YouTube, lo más importante es analizar qué vídeos son los más vistos y cuándo se han visto. Además, también existe la posibilidad de ver un mapa en el que se representa la ubicación geográfica exacta de las personas que han visionado los vídeos de la empresa.

## 4.6 Técnicas avanzadas de videos de marketing

Para lograr llamar la atención de los usuarios debemos crear videos de técnicas avanzadas entre ellas tenemos:

### Vídeo marketing con dispositivos móviles

Una de las principales razones del gran incremento en el número de vídeos que se suben a Internet es el hecho de que cada vez es más fácil el proceso de grabación de un vídeo. Anteriormente, había que recurrir a una cámara de vídeo voluminosa y pesada para poder realizar un vídeo; pero, hoy en día, existen nuevos dispositivos, como los teléfonos móviles de última generación o los llamados *smartphones*, que permiten la grabación de vídeos de buena calidad, de forma fácil y rápida, en cualquier momento y lugar.

Los dispositivos móviles también están experimentando un gran desarrollo en lo referente a los soportes en los que se pueden ver los vídeos. Cada vez más, los consumidores acceden a los vídeos a través de sus teléfonos móviles en lugar de acceder a través de ordenadores fijos o portátiles, y esa es una razón importante por la cual las empresas deberían optimizar sus vídeos haciéndolos más cortos y más precisos en lo referente al mensaje que se comunica.

Según las estimaciones de Cisco, en el año 2013, el vídeo representará el 64% del tráfico que se consumirá a través de teléfonos móviles.

### *Estadística sobre tráfico de redes a través de teléfonos móviles*

El uso del iPhone está creciendo de forma espectacular.

La versión de iPhone s3g permite grabar vídeos y subirlos directamente a YouTube. Los beneficios que brinda la utilización del iPhone son principalmente la facilidad y la rapidez de funcionamiento, ya que se trata de un dispositivo que

llevamos frecuentemente con nosotros y las imágenes se muestran con buena calidad, para poder acceder a portales de vídeo como YouTube. Los *smartphones* de sistema operativo Android y los *smartphones* de Nokia también cumplen perfectamente la función de grabación de los vídeos.

Videolivestreaming: cómo retransmitir vídeo online en directo:

El Videolivestreaming es la retransmisión de vídeos en directo a través de Internet sin necesidad de editarlos o cargarlos previamente. Gracias al gran incremento de velocidad que han experimentado en los últimos años las conexiones de Internet, cualquier empresario puede transmitir sus propios vídeos en directo utilizando programas gratuitos de Internet como Ustream o el Livestream. Para las empresas, el *Livestreaming* de vídeo ofrece un gran abanico de posibilidades de aumentar la cercanía y la confianza con los clientes, ya que los vídeos se muestran en directo, y por tanto el público se hace partícipe de la realidad de la empresa.

Videoconferencias y webinarios

Las nuevas tecnologías permiten que las pymes expandan su negocio fuera de su zona local de influencia utilizando tecnologías de comunicación como las videoconferencias y los webinarios. Estos permiten mantener conferencias y reuniones desde puntos distantes, es decir, en aquellas situaciones en las que los participantes están en diferentes lugares geográficos. Esto supone un importante ahorro para las empresas en gastos de viaje y proporciona una gran flexibilidad a la hora de hacer reuniones o presentaciones comerciales. Los participantes pueden ver la pantalla del ordenador de la persona que organiza la videoconferencia o el webinar e interactuar en la presentación utilizando solamente unos auriculares.

Los webinarios y las videoconferencias se pueden utilizar para informar a los clientes de las ventajas de los productos o servicios, ofreciendo la posibilidad de hablar «en vivo» con ellos. De este modo, se propicia una mayor cercanía con los clientes, ya que éstos, pueden escuchar al locutor directamente y formular preguntas

durante la sesión. Los webinarios disponen de la ventaja adicional de que se pueden grabar, para poder utilizarlos posteriormente. Las dos empresas más conocidas para proporcionar webinarios son *DimDim* ([www.dimdim.com](http://www.dimdim.com)) y *Gotowebinar* ([www.gotowebinar.com](http://www.gotowebinar.com)).

## CAPITULO CINCO: EI MARKETING VIRAL

## CAPITULO CINCO: EI MARKETIN VIRAL



### 5.1 Concepto

El Marketing Viral Es una herramienta de comunicación en internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

Según (Babodilla, 2009, pág. 3) El marketing viral es la técnica por la cual un recurso en cualquier formato se auto distribuye gracia a su utilidad, beneficio y facilidad de acceso según definición “se le denomina de esta forma porque el marketing de este tipo se expande a una velocidad parecida a la de los virus sin necesidad de que el autor tenga que invertir en su publicidad”.

“El Marketing viral es una estrategia que incentiva a las personas para que lo redistribuyan en un ámbito definido creando una masa exponencial de crecimiento, entre el creador del mensaje a transmitir y a los receptores”.

Este marketing es casi el paralelo de lo que llamamos publicidad convencional, ya que se mueve en un canal definido gracias al impacto que produce en los que lo reciben. Podemos decir que es el boca a boca de un servicio o de un producto útil generalmente presentado gratuitamente.

## 5.2 Objetivo del marketing viral

El objetivo último del marketing viral es despertar el interés de un grupo de consumidores para que ejerzan de emisores y contribuyan a amplificar las difusiones del mensaje, a través de:

Una página web. Información que se introduce en una página web, se convierte en un *e-mail* y se envía a diversos receptores a través de la web. El ejemplo más utilizado es cuando se envía desde un periódico *on line* un artículo a un amigo.

*E-mail*. La forma más común es reenviar *e-mails* tipo juegos, chistes, presentaciones de Power Point divertidas, imágenes, etc.

Recomendación verbal. De un prescriptor, quien utiliza su credibilidad para realizarte la recomendación de un producto o servicio.

Programas de mensajería. Los programas de mensajería tales como WhatsApp, MSN, ICQ, Yahoo son las maneras de transmisión más rápidas que existen. A través de *links* o de archivos adjuntos se intercambian millones de contenidos al día en todo el mundo. Estos métodos son utilizados por los más jóvenes, quienes confían más en la información que reciben vía mensajería de sus amigos que en la que reciben de desconocidos vía *e-mail*. Bonificación por recomendación. Algunas veces, las empresas ofrecen regalos y bonificaciones a sus usuarios al referir y recomendar a algún amigo como cliente.

Web 3.0.: La web 3.0 ha sido fundamental en el desarrollo del marketing viral. Las páginas web en las que se comparten vídeos, como [www.youtube.com](http://www.youtube.com), permiten ver una campaña en cualquier lugar y en cualquier momento, y los blogs y las redes sociales tipo Facebook o Twitter, han servido como difusores masivos de las mejores campañas.

Esta tecnología permite no solo compartir el contenido de una web, sino también ser «construido» por los mismos navegantes. Ejemplos como Wikipedia, la primera enciclopedia en internet donde los contenidos son aportados por los usuarios, o los conocidos blogs, donde los usuarios incorporan tanto textos como vídeos o *links*, suponen un gran avance en cuanto a difusión de información.

### 5.3 ¿Cómo funciona el marketing viral?

Funciona de la siguiente manera, supongamos que hoy usted encuentra un recurso o un portal de interés y quiere comentárselo a un amigo que sabe que le interesara, Bueno este es el principio del marketing viral.

### 5.4 ¿Características del marketing viral?

(Babodilla, 2009, pág. 4) Nos determina que el marketing viral presenta las siguientes características.

#### Producto o servicio de valor

Para que su negocio tenga éxito utilizando esta técnica de marketing viral debe ofrecer un producto o servicio de valor para las personas a las cuales usted quiere llegar. Lo más recomendable es que sea un recurso gratuito, sencillo y práctico así como lo eran los email que eran servicios útiles, sencillos, prácticos enfocados a usuarios definidos.

En el primer punto podemos ver que se pide que se ofrezca un producto o servicio de valor, y lo importante de esto es que sea gratis. Dependiendo del sector en que se trate se pueden ofrecer cosas interesantes a costo cero.



Si es una empresa informática se puede hacer un pequeño software gratuito, un blog especializado puede ofrecer un ebook muy completo, una empresa puede ofrecer correo electrónico gratis, etc. La idea de este primer punto es atraer a las personas mediante algo gratis, pero que a su vez le aporte valor, ya que si se ofrece algo gratis que no va a servir para nada la estrategia está errada.

Debe ser muy definido y fácil de transmitir:

En el segundo punto, el producto debe ser muy definido (se tiene que hacer bien una selección, además de ser un producto o servicio muy concreto) que además se debe transmitir de manera muy fácil. Los ejemplos anteriormente comentados son un claro ejemplo de esto, ya que en el correo electrónico se puede registrar al momento y el resto se pueden descargar.

Conseguir un medio de difusión es fácil ya que se puede anunciar en la propia web o blog que se promociona o incluso en newsletter o emails que se realicen.

Que pueda ser escalable rápidamente:

Debe ser rápidamente escalable, es una condición necesaria para el marketing viral. Se debe ofrecer motivaciones a los usuarios en el producto o servicio, de manera que encuentren una satisfacción en compartirlo con familiares, amigos, conocidos y la gente que sea necesario.

Explotar motivaciones comunes y comportamientos:

Pueden compartirlo con emails, en foros, en redes sociales, en el boca a boca o como sea, pero el resultado de esto es que la campaña empezará con algo de valor gratis y terminará logrando lo que busca utilizando recursos de terceros.

Esto primero que se ofrecen a coste cero será lo que motive a muchos usuarios a querer algo más, lo que ofrece la empresa, ya sea un software mejor o una versión más completa, ver el blog, comprar otro ebook más completo, o lo que haya buscado la empresa con su estrategia de marketing viral, que si se planifica correctamente puede ser todo un éxito.

Utilización de las redes de comunicación existentes:

El Marketing Viral o la Publicidad Viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. También se usa el término Marketing Viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de publicidad diseñadas para crear el "boca - oreja" para un nuevo producto o servicio.

Logra su cometido utilizando recursos de terceros:

Ventajas El marketing viral permite a las empresas permanecer a flote en el competitivo mundo de los negocios, a través de una estrategia que es fácil de aplicar a individuos definidos de la sociedad. Esta estrategia de marketing permite a las propuestas de negocios llegar a un público global, utilizando efectivamente la conectividad a internet para lograr sus objetivos. [http://aportes-diarios-en-la-El-uso-extensivo-del-marketing-en-Internet web.com/marketing-viral- algunas- para redes sociales, revistas y foros ventajas-y-desventajas/ interactivos](http://aportes-diarios-en-la-El-uso-extensivo-del-marketing-en-Internet-web.com/marketing-viral- algunas-para-redes-sociales,revistas-y-foros-ventajas-y-desventajas/interactivos) permite al empresario promover su negocio, a nivel mundial. El gran potencial que tiene el marketing de boca en boca del producto o servicio, permite a la empresa generar ingresos procedentes del interés local por la empresa.

### 5.5 Requisitos fundamentales del marketing viral

Toda campaña de marketing viral ha de contar con seis requisitos fundamentales. Aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea la campaña publicitaria mejores serán los resultados:

Será un concepto, producto, servicio o idea creativa y original con suficiente capacidad de «enganchar» a las personas a las que va dirigido.

Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser difundido muy rápidamente con muy poco esfuerzo.

Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.

Una campaña de marketing viral inteligente deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser los primeros. Cuanto más explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá, ya que el objetivo es conseguir que el receptor se implique con el contenido.

Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho todas las personas tienen de media un grupo de más de 20 conocidos sobre los que ejercen algún tipo de influencia.

Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje publicitario y así conseguir la notoriedad que se buscaba.

### 5.6 Ventajas y desventajas del marketing viral

El Marketing Viral con relación a los costos, rapidez e interacción, puede tener muchas ventajas y una desventaja significativa es que la red puede ser muy insegura y la información de puede distorsionar o boicotear.

Ventajas	Desventajas
Rápida promoción de marca. Volumen pequeño de inversión. Tasa de respuesta muy elevada. Utilización de redes sociales preexistentes. Gran eficacia. Interactividad del consumidor.	Posibilidad de pérdida del mensaje. Posibilidad de interceptación del archivo por el antivirus, impidiendo la recepción del mensaje. Posible boicot del público ante un contenido que presupone no mercantil. Facilidad del usuario para deformar el mensaje.

### 5.7 Tipos de campaña viral

Existen diversos tipos de campañas aplicando las técnicas del marketing viral, de diferentes tipos, entre algunas de ellas se pueden mencionar:

**Pásalo:** Se trata de un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son la cadena de correo que incluye una petición al usuario de reenviar el mensaje. Más efectivos que estas cadenas son los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de televisión y circulan por Internet a través del email a email; la cantidad de gente que termina recibiendo el mensaje por esta vía suele ser mucho mayor que la de la gente que vio el anuncio televisivo original.

Viral incentivado: Funciona ofreciendo una recompensa por reenviar el mensaje o por entregar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar de forma notoria las posibles direcciones de envío. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que el tercero participe también, porque cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganarla motivación es mayor para el usuario original.

Marketing encubierto: Se trata de un mensaje viral que se presenta como una página web, una actividad o una noticia atractiva o inusual, sin referencias claras y directas a "pasarlo". En el marketing encubierto se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el usuario ha descubierto espontáneamente ese mensaje inusual y para promover espontáneamente el comportamiento de pasar el dato. Creación de "pistas" en el mundo real (como por ejemplo grafitis con palabras clave virales) se usan frecuentemente para inducir a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar debido a que en Internet existen muchos contenidos inusuales e interesantes y, además, porque las empresas de marketing van logrando imitar el estilo y los contenidos de sitios web amateurs o de las comunidades on line.

Marketing del rumor: Por lo general, son anuncios, noticias o mensajes que se refieren a hechos de la vida privada o de otras cuestiones que rozan los límites de lo que se considera "buenas costumbres". La controversia que produce el mensaje genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine se casan, se divorcian, son arrestadas, etc. y se ven envueltas en una discusión sobre su conducta que desvía la atención hacia ellas.

Base de datos gestionada por el usuario: Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos virales y auto-replicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

Finalmente en cuanto a la utilización del marketing viral podemos decir que, como la tarea más difícil y costosa de cualquier empresa continúa siendo "adquirir y retener una base importante de clientes", el marketing viral se ha transformado en una técnica muy relevante, ya que utilizando Internet y aprovechando adecuadamente el email (que es una de sus principales herramientas) puede lograrse una recomendación "boca a boca" positiva que se multiplique de manera exponencial. Es también imprescindible tener presente que ese resultado se alcanzará siempre y cuando se seleccione cuidadosamente la estrategia a adoptar para aplicar esta técnica.

## CONCLUSIONES

Las redes sociales son las herramientas de la actualidad que se han utilizados de diferentes formas y el marketing a estado aprovechando este tipo de tecnología con el fin de dar a conocer sus productos, promociones para promocionar marcar y lograr presencia dentro del mercado competitivo.

Existen diferentes redes sociales las cuales cada una de ellas reflejan diferentes tipos de beneficios y tienen ventajas y desventajas, pero en lo que coinciden es que los costos de operación son bajos y esto viene a reducir los gastos de publicidad de las publicidades convencionales.

Los medios de comunicación a través del internet han evolucionado de forma global y esta dinámica ha formado parte en todos los campos de la publicidad masiva o viral en los diferentes medios sociales.

Las empresas buscan como reducir sus costos de operación o gastos de publicidad y una forma de reducir estos costos de publicidad es utilizar estos medios virales para poder llegar a un segmento o a una cobertura muy amplia de clientes para dar a conocer marca, productos, promociones y presencia en el mercado.

El internet y las redes sociales han revolucionado la forma de hacer marketing y esta tecnología es de costos muy bajos y llega a muchos usuarios por lo cual se puede aprovechar al máximo este tipo de publicidad de forma rápida, económica y efectiva, se puede decir que es el marketing en el mundo digital la nueva era de la forma de ejercer marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alexander Bobadilla, (2008) Marketing viral.
- Alexander Bobadilla, (2009) Marketing y Negocios En Redes sociales 2.0.
- Babodilla, A. (2009). *Marketing Viral*. GanaMuchoMas.Com.ar.
- Burgos, E. (2009). *Claves Para Entender El Nuevo Marketing*. España: Bubok Publishin.
- Burgos, E. (2009). *Claves Para Entender El Nuevo Marketing*. España: Creative Commons.
- Celia B. Savaris, (2002) Internet, Marketing, e Commence y Promocion Website, Continental Market inc [webmaster@continentalmarket.com](mailto:webmaster@continentalmarket.com)
- Cristina del Pino, (2007) Nueva Era En La Comunicación, Comercial Audio Visual, El marketing Viral.
- Daniel Puebla Vidal, (2012) Manual Linkendin.
- El Marketing Digital en la Empresa, Redes Sociales. Roca Marta Matías.
- Guillermo Franco, (2006) Como Escribir Para la Web, Colombia, Editorial El tiempo.
- gente Selectiva. <http://www.juanmerodio.com/2012>
- <http://www.juanmerodio.com/2012/videos-cursosfacebook-paraempresas-i/>.
- <http://martamatias.wordpress.com/>.
- <http://martamatias.wordpress.com/>
- [http://www.youtube.com/audioswap\\_main?gl=ES&hl=es](http://www.youtube.com/audioswap_main?gl=ES&hl=es).
- <http://www.m4bo.com/MarketingOnline/marketingviral.aspx>
- <http://elartedeaprender.wordpress.com>
- Juan Merodio, (2010) 365 Días (y Noches) de Marketing 2.0.
- Juan Merodio, (2012) Marketing en Redes sociales, Mensajes de empresas Para *MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA Redes Sociales*. <http://martamatias.wordpress.com/>.
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*. ROCA, M. M. (2010). *EL*
- Roca, M. M. (2010). *El marketing Digital en la Empresa, Redes Sociales*.



vidal, D. P. (2013). *Manual de LinkedIn*. pueblaconsulting@gmail.com.

[www.alexanderBobadilla.Ning.Com](http://www.alexanderBobadilla.Ning.Com)

[www.CreaTuExitoEnLaRed.Com.Ar](http://www.CreaTuExitoEnLaRed.Com.Ar)

[www.webempresa20.com](http://www.webempresa20.com)

[www.soyceo.com](http://www.soyceo.com)