

**INCLUYE
VERSIÓN DIGITAL
GRATIS**

CLAVES PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS EFECTIVAS EN REDES SOCIALES

BRAND RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SOCIAL CRM

HERRAMIENTAS DE COMMUNITY MANAGEMENT

CREAR Y GESTIONAR COMUNIDADES VIRTUALES



CONÉCTESE CON LOS MEJORES LIBROS DE COMPUTACIÓN

Nueva colección



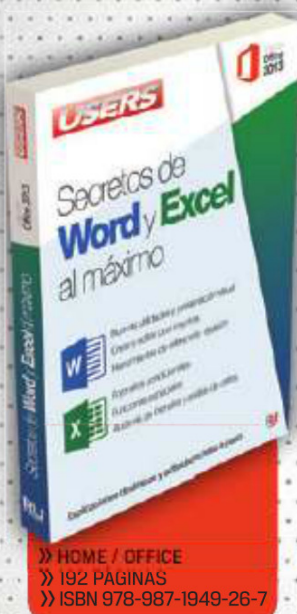
Office 2013



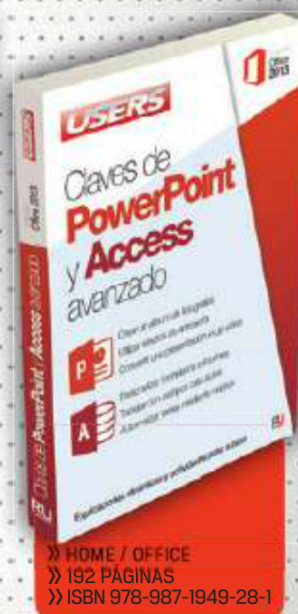
» HOME / OFFICE
» 192 PAGINAS
» ISBN 978-987-1949-25-0



» HOME / OFFICE
» 192 PAGINAS
» ISBN 978-987-1949-27-4



» HOME / OFFICE
» 192 PAGINAS
» ISBN 978-987-1949-26-7



» HOME / OFFICE
» 192 PAGINAS
» ISBN 978-987-1949-28-1

EXPLICACIONES DINÁMICAS Y ACTIVIDADES PASO A PASO



LLEGAMOS A TODO EL MUNDO VÍA Y **
MÁS INFORMACIÓN / CONTÁCTENOS

usershop.redusers.com +54 (011) 4110-8700 usershop@redusers.com

* SÓLO VÁLIDO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA // ** VÁLIDO EN TODO EL MUNDO EXCEPTO ARGENTINA



MARKETING DIGITAL

Claves para implementar
estrategias efectivas
en redes sociales

Red**USERS**



TÍTULO: Marketing digital
AUTOR: Hugo Brunetta
COLECCIÓN: Desde Cero
FORMATO: 19 x 15 cm
PÁGINAS: 192

Copyright © MMXIII. Es una publicación de Fox Andina en coedición con DÁLAGA S.A. Hecho el depósito que marca la ley 11723. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, por ningún medio actual o futuro sin el permiso previo y por escrito de Fox Andina S.A. Su infracción está penada por las leyes 11723 y 25446. La editorial no asume responsabilidad alguna por cualquier consecuencia derivada de la fabricación, funcionamiento y/o utilización de los servicios y productos que se describen y/o analizan. Todas las marcas mencionadas en este libro son propiedad exclusiva de sus respectivos dueños. Impreso en Argentina. Libro de edición argentina. Primera impresión realizada en Sevagraf, Costa Rica 5226, Grand Bourg, Malvinas Argentinas, Pcia. de Buenos Aires en XII, MMXIII.

ISBN 978-987-1949-32-8

Brunetta, Hugo

Marketing digital. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fox Andina; Buenos Aires: Dalaga, 2013.

192 p.; 19x15 cm - (Desde cero; 32)

ISBN 978-987-1949-32-8

1. Marketing. 2. Informática. 3. Internet. I. Título
CDD 658.83

» www.redusers.com



Prólogo al contenido

El mundo, tal como era, ya no existe; sobre todo para quienes nacieron sin teléfonos celulares, sin control remoto y, por supuesto, sin internet. Un nuevo mundo surgió a partir de todas estas tecnologías y el marketing es parte de ese nuevo mundo. Para adaptarse tiene que renovarse e incluso replantearse conceptos tan fundamentales como el de las 4 P, cuatro variables a las que siempre le faltó la “P” más importante: la de la persona. En la actualidad, no es posible hablar de estrategias relacionales si empezamos por ignorar a las personas en nuestros planes.

Es importante para las empresas estar atentas a las tendencias en el futuro de los negocios antes de que estas se conviertan en realidades y sea tarde para la innovación. Los profesionales tenemos que poder contarles a los clientes los cambios que se avecinan y cómo estar preparados para ellos.

Estar atento es darse cuenta de que las redes sociales ya no son una moda en donde los jóvenes interactúan con amigos y conocidos. Actualmente, tienen una gran importancia para las marcas, que deben comprender que un comentario o un tweet pueden comenzar una revolución y hay que saber controlarla. Sin embargo, y a pesar de las pruebas que recibimos, la subestimación de los medios sociales continúa.

El libro de un vistazo

A lo largo de esta obra conoceremos cómo planificar, implementar y medir una estrategia de marketing en redes sociales. Veremos los principales conceptos estratégicos y su ejecución táctica, las herramientas disponibles en la actualidad y las principales actividades que deben llevarse a cabo para administrar comunidades de manera efectiva.

*01



LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD: LA WEB 2.0

El comienzo está dedicado a entender el nuevo escenario de negocios, al nuevo consumidor y las tendencias que están marcando el camino obligatorio por el que tendremos que conducir nuestros esfuerzos. En este primer capítulo se intenta actualizar las antiguas 4P del marketing, enunciadas en los años 50 y todavía en pleno uso.

*02



LOS CLIENTES Y LAS MARCAS

Nos adentramos en los parámetros que tendremos en cuenta durante todo el libro: los clientes que, aun sin conocerse entre sí, se unen para contarse y escucharse, comparten experiencias con las marcas, con las pasiones, con los gobiernos, con los políticos.

*03



¿QUÉ ES EL COMMUNITY MANAGEMENT?

Este capítulo está dedicado a definir qué es un Community Manager, una profesión que llegó para quedarse y que, por sobre todas las cosas, no es un juego de niños. Aquí pretendemos entender por qué las empresas deberían tener uno y cómo deben estar preparados los profesionales.

*04



CREAR Y GESTIONAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL

Ingresamos en temas tácticos como crear y gestionar una comunidad virtual, con todo lo que esto implica. Veremos las buenas prácticas en las redes sociales, qué están haciendo las empresas al respecto; los fundamentos de las comunidades virtuales y los aspectos claves para tener en cuenta a la hora de crearlas.

*05 PLANIFICACIÓN DE SOCIAL MEDIA

Después de dejar en claro y haber analizado en profundidad todos los aspectos que hacen al pensamiento estratégico en redes sociales, llega el momento de entender cómo crear un Social Media Plan, cómo ponerlo en marcha y, en especial, cómo obtener resultados medibles.

*07 HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

En este capítulo analizaremos la importancia de las mediciones para evaluar los logros, veremos herramientas de monitorización y métricas. Aprenderemos a crear reportes y mediciones de tráfico, hacer seguimiento del boca en boca y tener un control de lo que sucede en Twitter y con el Social CRM.

*06 HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA

Este capítulo presenta las herramientas de Social Media para administrar y gestionar redes sociales. Facebook y herramientas asociadas, cómo usar Twitter, características de LinkedIn y de Foursquare, y redes de blogs y de multimedia más utilizadas.

*Ap ON WEB PREPARARSE PARA EL FUTURO INMEDIATO

En este apartado analizamos el futuro de este medio. La velocidad con la que ocurren las cosas debe mantenernos más que alertas, ya que lo que hoy es novedoso y fundamental mañana será anticuado y estará obsoleto.



INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

A lo largo de esta obra, podrá encontrar una serie de recuadros que le brindarán información complementaria: curiosidades, trucos, ideas y consejos sobre los temas tratados. Para que pueda distinguirlos en forma más sencilla, cada recuadro está identificado con diferentes iconos:



CURIOSIDADES
E IDEAS



ATENCIÓN



DATOS ÚTILES
Y NOVEDADES



SITIOS
WEB

Contenido del libro

Prólogo	3
Introducción	10

*01

La transformación de la sociedad: la Web 2.0

¿Época de cambios o cambio de época?	12
¿Qué es la Web 2.0?	
¿Cuál es su impacto?	15
El marketing mix tiene	
una nueva dimensión	18
Plaza	18
Precio	21
Publicidad (o comunicación)	22
Producto	22
La quinta P	24
Las redes sociales	26
¿Qué son las comunidades?	28

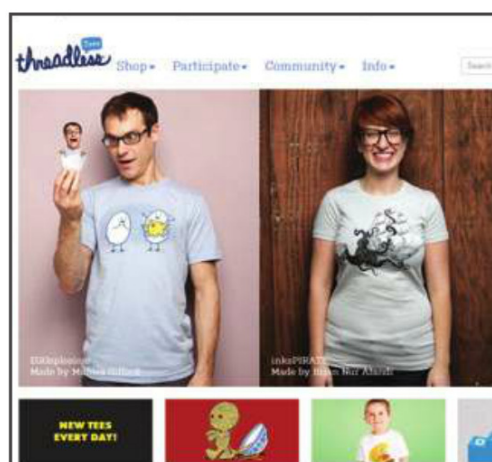


Las redes sociales como motor	
relacional	30
¿Qué es una organización 2.0?	34
Resumen	35
Actividades	36

*02

Los clientes y las marcas

Brand Relationship Management (BRM)	38
Filosofías y estrategias	38



Del CRM al CRM social	50
Un nuevo consumidor	50
Barreras y limitaciones	51
Las marcas se socializan	52
Claves en la relación con los clientes	54
Resumen	61
Actividades	62

***03**

¿Qué es el Community Management?

Entender la función del Community Manager..... 64

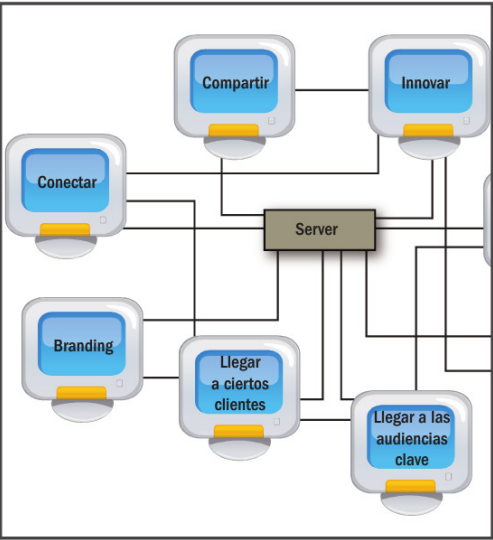
- Del administrador de foros al Community Manager 65
- ¿Por qué las empresas deberían tener un CM?..... 68
- El día a día del Community Manager 75
- Habilidades que debe poseer un CM..... 79
- Valores 2.0..... 83
- Lo que debe y no debe hacer un CM..... 85

Composición de la gerencia de Community Management..... 87

- La analítica web..... 89
- Otras nuevas profesiones 93

Resumen 93

Actividades 94



***04**

Crear y gestionar una comunidad virtual

Buenas prácticas para redes sociales..... 96

- Guía de buenas prácticas regional 97

Comunidades virtuales 100

- Consumidores y comunidades 105
- Definir la comunidad 106

Resumen 113

Actividades 114



***05**

Planificación de Social Media

Definir un plan para las redes sociales 116

- ¿Por qué planificar? 117
- Opiniones para todos 118

La reputación online	119
Objetivos, estrategia y táctica.....	122
Factibilidad de objetivos y plazos.....	126
Capacitación del Community Manager	126
Comunicación de los objetivos	127
Formación y motivación.....	128
Herramientas de monitoreo.....	129
Mediciones, desvíos y ajustes.....	131
Comunicación de resultados	133
Resumen	133
Actividades	134

* 06

Herramientas de Social Media

De la estrategia a la táctica.....	136
Facebook y herramientas asociadas.....	137
Twitter y herramientas asociadas	144
LinkedIn y herramientas asociadas.....	151
Foursquare y herramientas asociadas	155
Blogs y herramientas asociadas.....	159
Herramientas multimedia.....	161
Otras redes y herramientas.....	165
Resumen	167
Actividades	168

* 07

Herramientas de monitorización

Métricas para redes sociales	170
Tipos de métricas	170
¿En dónde estamos?.....	172
Tablero de control casero	173

» www.redusers.com

Reportes y mediciones de tráfico.....	174
Conversaciones.....	176
Medición en blogs.....	178
Buzz y brand.....	179
Herramientas para Twitter	188
Soluciones para Social CRM	189
Medir, medir y repetir.....	191
Resumen	191
Actividades	192



Ap

ON WEB

Prepararse para el futuro inmediato

Visualizar el nuevo mundo

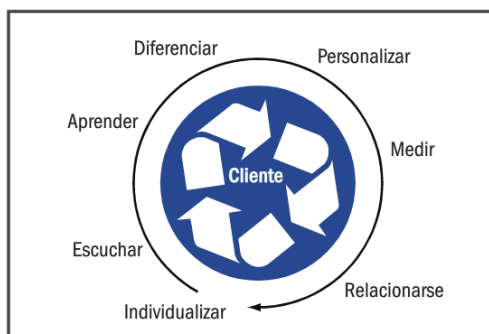
- Privacidad vs exhibición
- Del 2.0 al 3.0: la Web semántica
- El nuevo modelo relacional: marca-consumidor
- El Mobile Marketing y sus alcances

Nuevas profesiones asociadas

- Cómo prepararse para los próximos años

Resumen

Actividades





VISITE NUESTRA WEB

EN NUESTRO SITIO PODRÁ ACCEDER A UNA PREVIEW DIGITAL DE CADA LIBRO Y TAMBIÉN OBTENER, DE MANERA GRATUITA, UN CAPÍTULO EN VERSIÓN PDF, EL SUMARIO COMPLETO E IMÁGENES AMPLIADAS DE TAPA Y CONTRATAPA.

RedUSERS
COMUNIDAD DE TECNOLOGÍA

 **redusers.com**

Nuestros libros incluyen guías visuales, explicaciones paso a paso, recuadros complementarios, ejercicios y todos los elementos necesarios para asegurar un aprendizaje exitoso.



LLEGAMOS A TODO EL MUNDO VÍA  Y  **

* SÓLO VÁLIDO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA // ** VÁLIDO EN TODO EL MUNDO EXCEPTO ARGENTINA

 usershop.redusers.com  usershop@redusers.com  + 54 (011) 4110-8700



Introducción

Hay mucho material disperso en la Red y, por sobre todas las cosas, instructivos acerca de cómo utilizar o explotar tal o cual herramienta, pero poco o nada hay sobre estrategias en Social Media y, mucho menos, sobre modelos de planificación.

Analizando profundamente el nuevo entorno competitivo, observamos que la creación y gestión de las comunidades virtuales se ha convertido en una disciplina vital; que la nueva generación “M” –o generación Multimedia– se relaciona con su entorno personal, profesional y empresarial a través de comunidades virtuales, que atesoran millones de usuarios. Ya no quedan dudas de que los nuevos consumidores están modificando la manera que tienen las empresas de comunicarse y relacionarse con su entorno.

En la actualidad, el puesto de Community Manager es un objeto de deseo para cualquier empresa, y esta gran demanda se está encontrando con una carencia importante de profesionales calificados y preparados para asumir este rol. Hoy en día, quien tenga un Community Manager profesional debería cuidarlo como se cuida el agua en el desierto, porque estos profesionales realmente son muy pocos.

En esta obra se intenta reflejar todo lo que un Community Manager debería saber. Tratando de pensar casi tan rápido como los cambios que se suceden en el mundo 2.0, ponemos el foco en el qué hacer y el cómo hacerlo, ya que el “con qué hacerlo” es totalmente circunstancial. Poco importa si mañana Twitter o Facebook desaparecen: las herramientas no son importantes cuando aprendemos a pensar estratégicamente. En estas páginas hay conceptos estratégicos fundamentales pero siempre con la baja táctica correspondiente. Si el “qué” no se acompaña del “cómo”, todo queda en intenciones abstractas sin utilidad.

La transformación de la sociedad: la Web 2.0

En este capítulo aprenderemos a dilucidar el concepto de Web 2.0, veremos cómo aprovechar los cambios que produjo internet y haremos un repaso con el fin de prepararnos para desarrollar un nuevo marketing.

▼ ¿Época de cambios o cambio de época?.....12

▼ El marketing mix tiene una nueva dimensión.....18

▼ Las redes sociales.....26

▼ Resumen.....35

▼ Actividades.....36



¿Época de cambios o cambio de época?

Podría parecer cómico decir que alguien nació en el año 34 **A.G.** en lugar de decir que fue en 1964. Sin embargo, si tomamos la fundación de Google en 1998 como uno de los hitos más importantes de los últimos años, A.G. cobra sentido y significa **Antes de Google**.

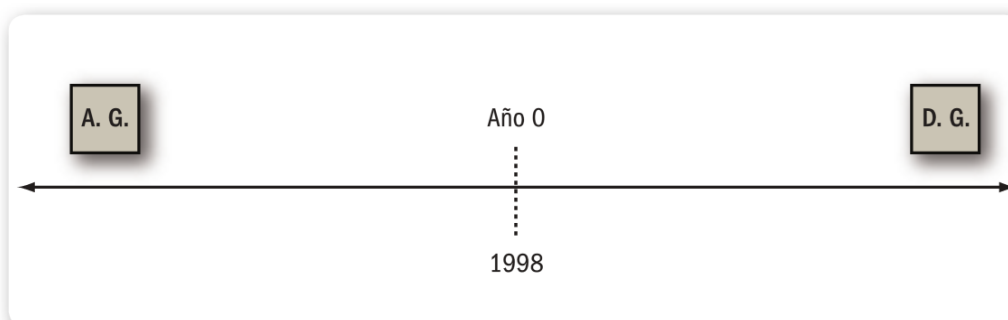


Figura 1. Los cambios culturales, económicos y sociales hacen que podamos dividir nuestro tiempo en eras, y para esto tomamos a Google como referencia.

Las cosas han cambiado y mucho. Para bien o para mal, hoy tenemos disponible una gran cantidad de información, quizás demasiada en algunos casos. Como en todos los órdenes de la vida, hay dos maneras de hacer uso de la información, y no siempre elegimos la correcta.

Imaginemos cómo sería un movimiento como el de los indignados, que comenzó en España, pero trasladado a 1990 (ni siquiera a 1800). Los países y el mundo en general siempre supieron de grandes revoluciones, pero nunca como las que pueden verse ahora. Son revoluciones originadas por la información y la supercomunicación. Los orígenes de los descontentos suelen ser parecidos a los de otras épocas, pero la forma de entenderlos ha cambiado. “Los ‘indignados’ de España se extienden también por Europa”, titulaban los diarios, y basta con buscar **#indignados** en Twitter para entender de lo que estamos hablando.



Figura 2. El movimiento de los jóvenes españoles, que se inició como una demanda tradicional, llegó a toda Europa gracias a las redes sociales.

También es importante mencionar a la **Generación Y**: son los jóvenes sucesores de la X, aquellos nacidos entre 1982 y 1994. Estos nuevos consumidores y gerentes o gobernantes de los próximos años tienen características que muestran que estamos frente a un cambio de época. Ellos crecen con la tecnología, tienen una especie de sentimiento de superioridad por la cantidad de información que manejan, no tienen paciencia, se abu-



REDUSERS PREMIUM



Para obtener material adicional gratuito, ingrese a **Publicaciones/Libros** dentro de <http://premium.redusers.com>. Allí encontrará todos nuestros títulos y podrá acceder a contenido extra, como sitios web relacionados, programas recomendados, ejemplos utilizados por el autor, apéndices y archivos editables o de código fuente. Todo esto ayudará a comprender mejor los conceptos desarrollados en la obra.

ren rápidamente, valoran el tiempo libre, son hiperconsumistas y hasta consideran viejo el correo electrónico. Parece difícil creer que dentro de unos años alguien pregunte “¿se acuerdan del e-mail?” y pocos respondan.



Figura 3. Si Abraham Maslow viviera, debería reformular su famosa pirámide y agregar internet en la escala de las necesidades humanas.

¿Todo esto está bien o mal? No importa lo que opinemos. Es la realidad, es lo que está sucediendo y es a lo que tendremos que adaptarnos. En una

VIDA EN LÍNEA

De un informe de **Cisco Connected World Technology Report** surge que los hábitos sociales entre los jóvenes tienen que ver con permanecer conectados, y menos con la interacción cara a cara: “Los medios sociales están creciendo en influencia. En algunos casos resultan incluso más importantes que los amigos y los encuentros”, indica el trabajo.

época en la que los ciudadanos se ponen de acuerdo a través de las redes sociales para que un gobierno caiga, ya no quedan dudas de que no se trata solamente de una época de cambios: **hemos entrado en una nueva época**, a la que la historia se encargará de ponerle un nombre preciso.

¿Qué es la Web 2.0? ¿Cuál es su impacto?

A finales de 2006, la Persona del Año para Time fue... **usted**. En la portada de la revista, bajo el título del premio, estaba la imagen de una PC con un espejo en el lugar de la pantalla. La tapa reflejaba no solo la cara del lector, sino también el sentimiento general de que 2006 fue el año de la Web, una renovada y mejorada internet. Se comenzó entonces a hablar de una segunda versión de la Web, generada por un nuevo tipo de usuario.

Figura 4. En 2006, la persona del año fue nada menos que... usted: de este modo expresó Time cómo entendía el cambio de época.



Pero ¿es correcta **nuestra percepción de la “Web 2.0”**? ¿Hay sustancia real detrás de esta rimbombancia? ¿Se trata verdaderamente de una revolución social? ¿O no es una revolución en absoluto?

Tal vez nadie sea capaz de ponerse de acuerdo sobre lo que significa Web 2.0, pero la idea de una mayor colaboración nos acerca a una definición unificada. En concreto, la Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia **aplicaciones web** enfocadas en el usuario final. Por lo tanto, la Web 2.0 es una actitud, y no solo y necesariamente una tecnología.

Ya vimos que la Web 2.0 influyó en la sociedad mundial con principios tan simples como la colaboración, pero para entender cómo lo hizo en las organizaciones empresariales, basta con citar el principio de *La larga cola* (The long tail), plasmado en el libro que Chris Anderson, editor de Wired, publicó en 2006. Para ayudarnos a entender este concepto, el autor utiliza un ejemplo del proceso de venta de álbumes de música, lo que nos ubica en el contexto del comercio minorista en la Web. Si se relaciona el número de álbumes vendidos en una semana en particular (es decir, la frecuencia) con el nombre del álbum, podrá verse que el lado izquierdo del gráfico está dominado por grandes ventas de la lista de éxitos. A menudo, pero no siempre, estos serán los álbumes más recientes.

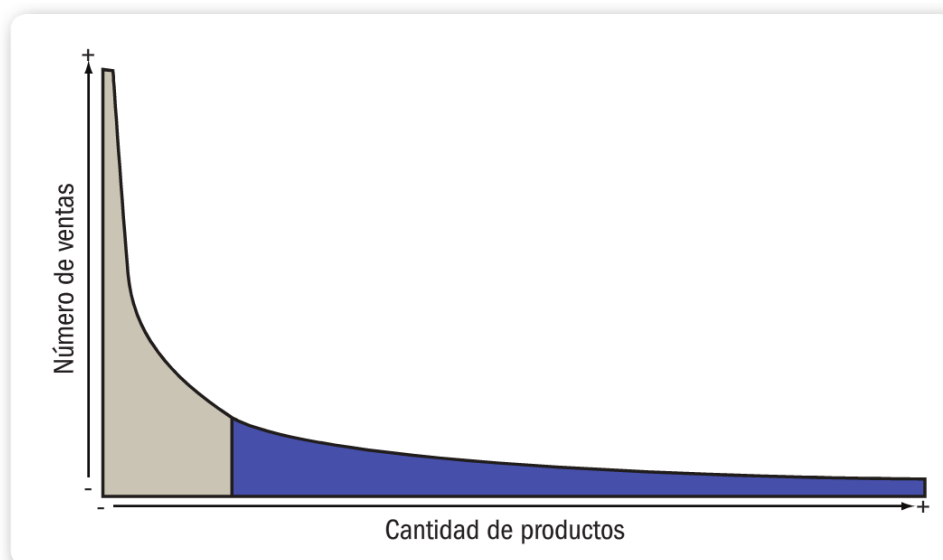


Figura 5. “La larga cola” indica la relación que existe entre productos de poca venta y la cantidad cuantiosa de ellos.

A medida que se avanza hacia la derecha del gráfico, las ventas disminuyen drásticamente. La curva continúa cayendo a la derecha, pero –y este es el punto crucial delineado por Chris Anderson– solo si no hay una **barrera artificial** para la gente que compra discos menos populares.

Barreras artificiales incluyen cosas como el espacio físico, que es limitado y caro, lo que significa que únicamente los álbumes que reciben la mayoría de la promoción están disponibles en las tiendas.

En un entorno digital, no hay un límite real al espacio en las estanterías virtuales, por lo que tampoco existe un límite real para el número de álbumes que pueden ser surtidos.

Lo interesante es que una empresa que maneja su modelo de negocios con este concepto interactúa virtualmente con miles y miles de pequeños productores discográficos de todo el mundo, sin importar los volúmenes esperados de ventas para ponerlos en el catálogo, ya que no hay stock ni costos asociados de almacenamiento.

Podríamos seguir desarrollando el tema de la Web 2.0 en cientos de páginas, pero como la idea de este libro es conceptualizar estratégicamente para aplicar tácticamente, cerraremos este punto con una definición breve y concisa: la Web 1.0 era el comercio, mientras que **la Web 2.0 es la gente**.



Figura 6. Wikipedia se autodefine como la enciclopedia de contenido libre que todos pueden editar, y esa es la clave de su éxito.



El marketing mix tiene una nueva dimensión

Pareciera haber quedado varios siglos atrás el concepto de **las 4 P del marketing**, enunciadas por Jerry McCarthy allá por los años 50. El esquema puede sernos útil, aunque las 4 P han cambiado el sentido y se ha agregado una quinta P (o, mejor dicho, siempre la hemos omitido). Antes de explicar a qué nos referimos con la quinta P, veremos cada P del marketing mix por separado.

Plaza

Comencemos con la P de **Plaza**, traducción un tanto forzada de la original en inglés, **Place**. Este es un elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente y tiene al menos cuatro aspectos que configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** decidir cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).



COLABORACIÓN Y CONOCIMIENTO COMPARTIDO



Para citar un ejemplo de colaboración que ilustre el espíritu de la Web 2.0, podemos pensar en **Wikipedia**, la enciclopedia en línea que cuenta con más de 11 millones de artículos. Todo el material es redactado y editado por los usuarios y su crecimiento es tan asombroso, que hoy es la obra de consulta más grande y más popular del planeta, con artículos en 264 idiomas.

- **Distribución física:** formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising:** técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

Pero ¿cómo ha cambiado esta P? Del lugar físico al canal de comunicación, es decir, webs, blogs, microblogging, podcasts, redes sociales, etcétera. ¿En dónde está ubicada la librería más grande del mundo? En la pantalla de una computadora. Sin lugar a dudas, Amazon es la librería más grande del mundo y poco importa desde dónde sale un pedido, solo que llegue a tiempo y en buen estado; que cuando hagamos un reclamo lo solucionen de inmediato; y que el precio sea justo y se pueda pagar utilizando el medio de pago preferido.

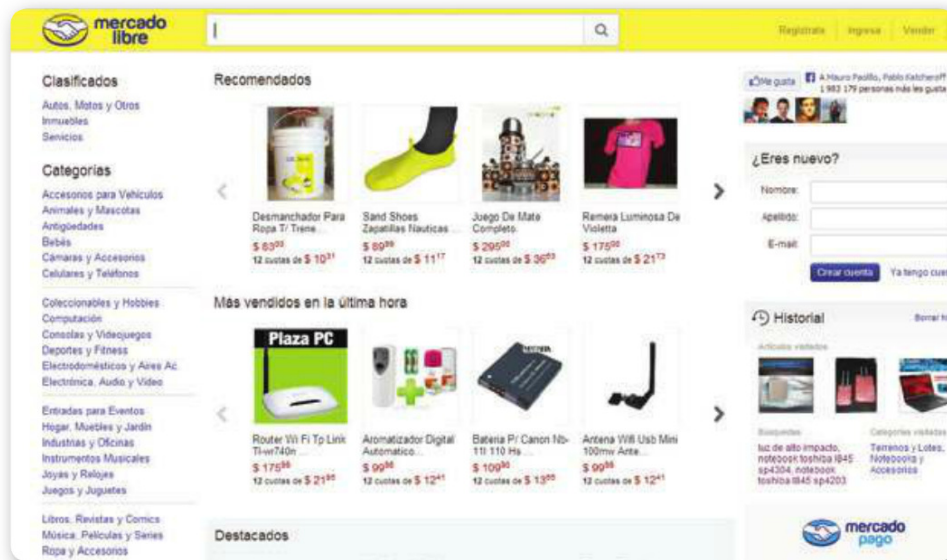


Figura 7. Realizar una subasta online ya no es cosa de mayores ni de pocos: basta con unos clics, y ya estamos listos.

Hasta los lugares de esparcimiento han cambiado. ¿Queremos ver una película, escuchar música o ver videos que alguien produjo en alguna parte

del mundo? La respuesta siempre es internet. ¿Queremos apostar, jugar al póquer con un contrincante al otro lado del mundo o jugar al ajedrez con un jubilado ruso? Podemos hacerlo gracias a la Red. ¿Queremos comprar ropa a medida desde casa y ver cómo nos queda sin probarnos miles de prendas? Ingreseemos en el sitio **Lands' End** (disponible en **www.landsend.com**).

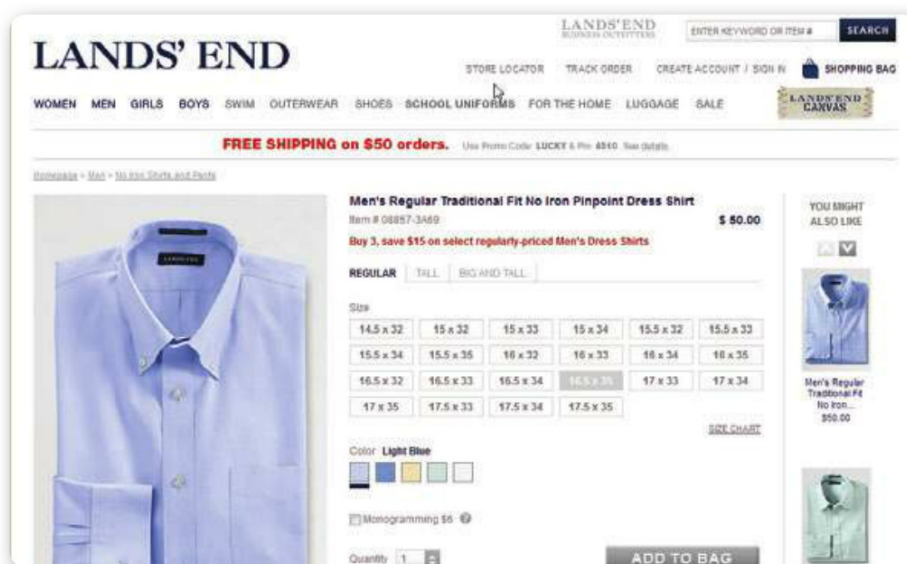


Figura 8. El servicio online **Lands' End** permite seleccionar el producto, personalizar las medidas y recibir la prenda en el hogar.



SUBASTAS Y CAMBIOS EN LA PLAZA



Antes, los remates eran para unos pocos que entendían el negocio, sabían adónde ir, cuándo levantar la mano para ofertar y cómo moverse en ese ámbito. Eso se acabó con la llegada de eBay, Mercado Libre y otros sitios de subastas que hay en el mundo. Ahora, un niño podría subastar su patineta por internet a una edad en la que nosotros, de pequeños, no sabíamos qué significaba subastar.

Precio

Sigamos con la segunda P: el **precio**. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del bien. Es el elemento del mix de marketing que se fija más a corto plazo. Con él, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costos y otras variables.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás generan costos. Para determinar el precio, la empresa debe tener en cuenta lo siguiente: los costos de producción, los de distribución y los gastos asociados, más el margen que desea obtener, y tomar en cuenta los elementos del entorno (por ejemplo, la competencia). Pero resulta que también esta P ha cambiado, para pasar de un precio objetivo a uno basado en el **valor percibido**. De un precio económico, a uno que también es **psicológico**.

¿Por qué seguimos comprando diarios en papel si todo el contenido está gratis en internet, donde además no tenemos que esperar a que salga al otro día para leer una noticia que ya es vieja? La respuesta tal vez esté derivada del precio y su valor percibido.

Imaginen por un momento, como en una pesadilla, que internet no existe: ¿valdría un diario de papel lo mismo que hoy en día? Seguramente no.

Por otro lado, ha cambiado también la manera en que percibimos el precio de los bienes y servicios. Con una pequeña búsqueda en la Web,



PRECIOS CON PREMIO INCLUIDO



Los clientes somos capaces de analizar en segundos cuánto vale cada producto y en qué lugar, en función de otras marcas. Las compañías deben estar seguras de que el precio no se convertirá en una variable objetiva y definitoria en una decisión de compra. Debemos tener valor agregado, como dice Seth Godin: los productos y servicios tienen que venir con premio incluido.

hoy podemos comparar percepciones con cientos o miles de sustitutos directos o indirectos del bien que deseamos: nuestras percepciones sobre el valor económico de la cosas han variado.

Publicidad (o comunicación)

La **comunicación** persigue difundir un mensaje y hacer que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Sus objetivos principales son comunicar las características y los beneficios del producto, y por supuesto, que se recuerde o se compre la marca. En el esquema tradicional de marketing, la comunicación es solo publicidad.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son algunos como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo.

Pero en esta nueva época, la publicidad está basada en la **empatía básica** y la traducción de los insights (algo así como destellos de la conciencia) en propuestas. El centro es lo que el producto hace por el consumidor, y no el producto en sí mismo. Y en este punto cobra especial importancia, al igual que con la variable producto, la suma de las percepciones de las personas que se comunican a diario con cada uno de nosotros de un modo u otro a través de la Red.

Producto

Para finalizar con las 4 P, pasamos a la que identifica al **producto**. La definición estándar indica que es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales: la **cartera**, la **diferenciación**, la **marca** y la **presentación**.

Sin embargo, ahora los productos van más allá del uso que podamos darles para convertirse en portadores de significado. Del rol físico instrumental pasamos al **rol simbólico del consumo**. La marca en sí ocupa un

papel protagonista sobre el producto propiamente dicho. Mientras tanto, el hombre, en su faceta de consumidor, con mucha frecuencia basa sus decisiones en conceptos abstractos, además de hacerlo en función de las características específicas de los productos que cuenta como alternativas. Por lo tanto, podría sostenerse que existe una íntima vinculación entre el comportamiento de compra y la dimensión simbólica del consumo.

Pero ¿cómo ha influido internet en general sobre el producto? Básicamente, aumentando la velocidad con la que nos contamos las cosas. Hace 20 años, una marca de ropa se ponía de moda entre amigos porque, tal vez, una de las personas con mayor influencia en el grupo comenzaba a utilizar una prenda. Es decir, teníamos que ver esa cierta camisa puesta, siendo utilizada por alguien de quien teníamos un concepto alto en cuanto al gusto a la hora de vestirse. Por supuesto, también influían los avisos en las revistas (si es que las veíamos), la televisión (siempre y cuando anunciaran durante el programa que preferíamos ver) y, en general, cualquier otro medio de difusión masivo. Hoy en día, sin embargo, podemos comenzar a utilizar una marca porque vemos que alguno de nuestros amigos virtuales la usa (en cualquier lugar del planeta) o porque se hace fan de esa marca en alguna red social.

**EL HOMBRE
SUELE BASAR
SUS DECISIONES
EN CONCEPTOS
ABSTRACTOS**



DE LUGARES DE COMPRA A CENTROS DE EXPERIENCIA



En los Estados Unidos hay una empresa que vende muñecos de peluche de manera original: las personas pueden construir su oso, o el animal que prefieran, totalmente personalizado. Pueden elegir y modificar cada detalle e incluso se les emite un certificado de nacimiento. Comprar, ahora, debe ser una experiencia.

En conclusión, con respecto a la influencia de internet sobre la variable producto, podemos decir que ahora tenemos millones de personas que pueden influir en nuestra conducta a la hora de comprar un producto (o de odiar una marca). Nuestros **círculos de influencia** van más allá del amigo de la universidad, del club o del trabajo, y se amplían a toda la Tierra. Desde este punto, damos paso a una variable que no estaba contemplada en el modelo original y tradicional, y que puede considerarse la más importante: nada menos que la **persona**, la quinta P.

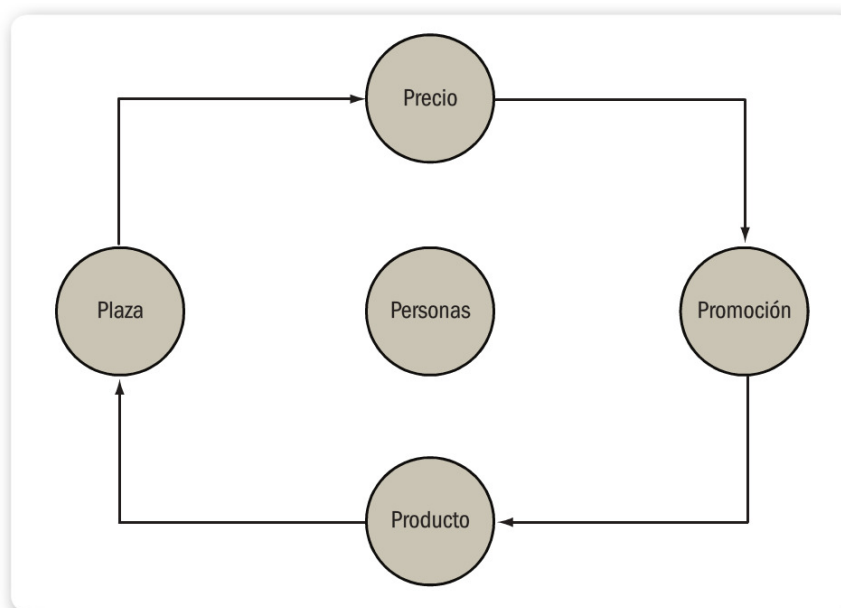


Figura 9. Durante años, los planes de marketing han ignorado a la P más importante: la persona.

La quinta P

La **persona**: de consumidor a prosumidor; de receptivo pasivo a protagonista y eje de la campaña: aporta ideas, opina, legitima. La palabra **prosumidor**, derivada del término inglés **prosumer**, es un acrónimo formado por la fusión original de los términos **producer**

(productor) y **consumer** (consumidor). Es decir que consume, pero a la vez, produce. Don Tapscott profundizó más en este concepto en su libro *The Digital Economy (La Economía Digital)*, publicado en 1995, usando la palabra **prosumption** (prosumo). Más recientemente, *The Cluetrain Manifesto* anotó que “markets are conversations” (los mercados son conversaciones), con la nueva economía moviéndose desde consumidores pasivos hacia prosumidores activos. Por ejemplo, Amazon emergió como un líder de comercio electrónico, en parte, gracias a su habilidad para construir relaciones entre los clientes en forma de conversaciones, en lugar de simples ventas de una sola vez. Amazon favorece el intercambio de información entre clientes.

Por supuesto que internet ha cambiado todo: desde Barack Obama –que ha utilizado Twitter para que sus seguidores supieran qué estaba haciendo en cada momento de la campaña– hasta un club de fútbol, pasando por empresas de todos los rubros y tamaños; todos están valiéndose del marketing digital. Pero no siempre tienen éxito: la diferencia está en quién lo usa de manera estratégica. El terremoto que asoló a Chile el 27 de febrero de 2010 también supo lo importante que es internet. Increíblemente, la tecnología aún no logra anticipar estos fenómenos naturales que causan tanta tristeza al mundo, pero al menos podemos ayudarnos y cooperar. Los celulares no funcionaban, pero era posible saber si un amigo estaba bien gracias a MSN o Skype. Además, siguiendo a un periodista del canal



EL FIN DE LA PUBLICIDAD TAL COMO LA CONOCEMOS



Los días de gloria de la TV fueron reemplazados por los virales y las campañas de telemarketing, que pronto serán sustituidas con el uso empresarial que se puede dar a Twitter y a otras herramientas de la Web. La publicidad vive el final de su época: recién se da cuenta de que descuidó lo digital porque era cosa de unos pocos locos. Mientras tanto, los clientes somos las mismas personas, pero totalmente diferentes.

estatal TVN a través de Twitter, podíamos saber exactamente qué sucedía en cada instante e, incluso, de qué manera podíamos colaborar.

“Si alguien puede llamar a mi casa y que me den señales de que están bien se lo agradecería”, pedía Carlos en su Facebook, y un amigo le respondía solo minutos más tarde: “Carlos, me comuniqué con tu papá, pero se cortó la llamada, supongo que están bien”. Esto no es marketing, pero es innegable que nos cambia como personas, como amigos, como padres, como hijos e, indudablemente, como consumidores.



Figura 10. La estrategia del entonces candidato a presidente de los EE.UU., Barack Obama, estuvo basada en la presencia permanente en los medios sociales.

Las redes sociales

Podría parecer que las redes sociales no existían antes de internet. Si le preguntamos a un adolescente cómo cree que eran las redes sociales durante la adolescencia de sus padres, probablemente contestaría que no

existían porque ni siquiera había internet. Pero la verdad es que las redes sociales siempre han existido, solo que ahora son más sencillas de visualizar, si cabe la expresión.



Figura 11. Hace años, una red social estaba compuesta por la gente que conocíamos personalmente y los contactos que buscábamos en guías, entre otros.

Quien pertenece a LinkedIn seguramente sabe que es una herramienta increíble para contactar gente de la que no conocemos absolutamente nada. La idea de esta red es que estamos separados de alguien por uno o más contactos, rara vez más de cinco. Aunque esto parece nuevo, en realidad no lo es. El **Experimento del Mundo Pequeño de Milgram** (1967) consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensaran que fuera la que más probabilidades tendría de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que

hacer lo mismo, y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final. Solo hicieron falta entre 5 y 7 envíos para llegar al objetivo deseado.

Ahora podemos intentar lo mismo pero contactando a alguien desconocido por medio de LinkedIn. Como ejemplo, podemos buscar un nombre al azar de alguna web de otro país y comprobar cuántos conocidos nos separan de él.



Figura 12. Gracias a LinkedIn, puede ocurrir que solo haga falta contactar a una persona para que nos presente a un absoluto desconocido.

¿Qué son las comunidades?

Comencemos con las definiciones universales: una comunidad es un grupo o conjunto de individuos que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio, por ejemplo), estatus social y roles.



EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES



En 2007, las redes sociales estuvieron en boca de todos. Desde ese momento han tenido un crecimiento explosivo y las más grandes sumaron millones de usuarios. En la actualidad, la gente pasa una gran parte de su tiempo en estos sitios, compartiendo contenido de todo tipo.

Generalmente, una comunidad se une bajo una necesidad, una meta o un objetivo (como puede ser el bien común), a pesar de que esto no es algo necesario, ya que basta **una identidad compartida** para conformar una comunidad sin requerir un objetivo específico.



Figura 13. Harley Davidson ha desarrollado una comunidad tan fuerte que sostiene su mística y, a la vez, sus ventas.

Una comunidad no es solo la gente que la compone. Por lo general, una comunidad existe desde antes de que nacieran sus residentes actuales, y lo normal es que siga existiendo cuando estos hayan desaparecido. Es algo que va más allá de sus componentes, residentes o miembros. En una comunidad puede haber miembros que se hayan trasladado temporalmente a otros lugares y hasta hay comunidades que, en algunos sentidos, ni siquiera tienen una ubicación física, sino que están delimitadas por tratarse simplemente de un grupo de personas con intereses comunes.

En los negocios, **la comunidad está donde sus clientes están**, se trate de una red social como Facebook o de un sitio creado para la marca de manera exclusiva.

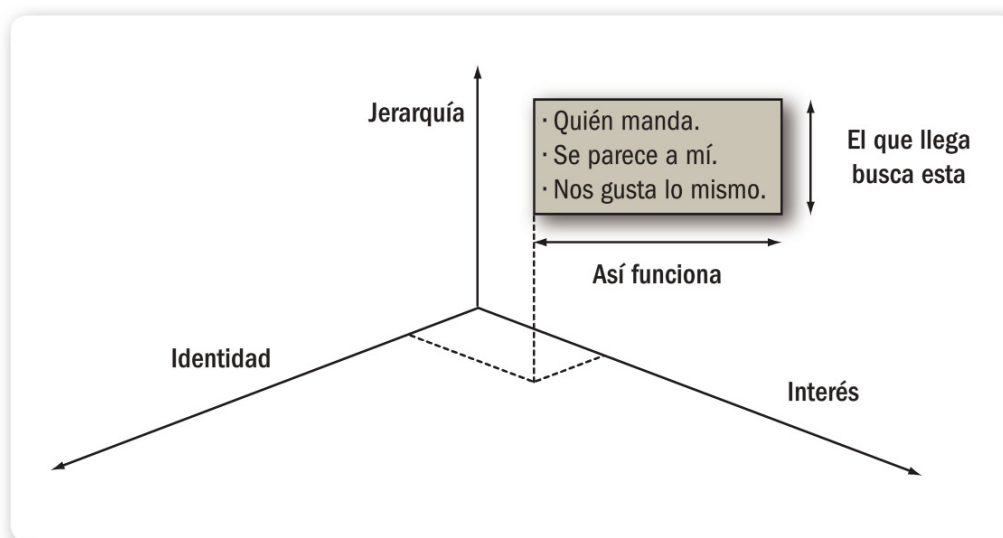


Figura 14. Lo que se necesita para construir una comunidad exitosa es la coordinación de las variables **Identidad**, **Jerarquía** e **Interés**.

Los tres ejes de una comunidad

Para crear una comunidad exitosa necesitamos concentrarnos, al menos, en tres ejes que resultan claves:

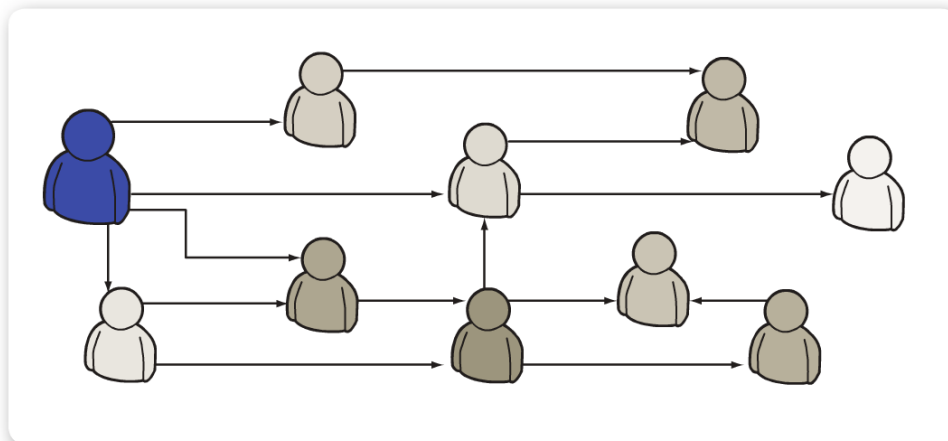
- **Identidad:** los individuos que integran una comunidad deben tener alguna característica en común, parecerse en algo.
- **Jerarquía:** alguien debe coordinar lo que sucede dentro de la comunidad, poner orden, establecer reglas. En otras palabras, alguien debe mandar.
- **Interés:** se trata de compartir un interés, que no debe confundirse con la identidad. Podemos parecernos en determinadas características, pero sin compartir ningún interés por algo.

Las redes sociales como motor relacional

Comencemos por entender el origen y la aplicación de las redes sociales. El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los

seis grados de separación que mencionamos antes, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EE.UU. por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn, y hay otras muchas que protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con ellas.

Esta cuestión es recogida también en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, del sociólogo Duncan Watts, donde se asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo diez saltos. Según esta teoría, cada persona conoce, en promedio, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un mensaje a 10.000 personas más con solo pedirle a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.



mueble a medida, estamos utilizando estas redes sociales informales, que hacen funcionar a nuestra sociedad.

Si esos 10.000 contactos conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, podríamos enviar un mensaje a cualquier persona del planeta.

Evidentemente, cuantos más pasos haya que dar más lejana será la conexión entre esos dos individuos y más difícil la comunicación. Sin embargo, internet ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en un segmento concreto de profesionales, artistas, etcétera.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web **www.classmates.com**. Con esta red social se pretendía que la gente recuperara o mantuviera el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad.

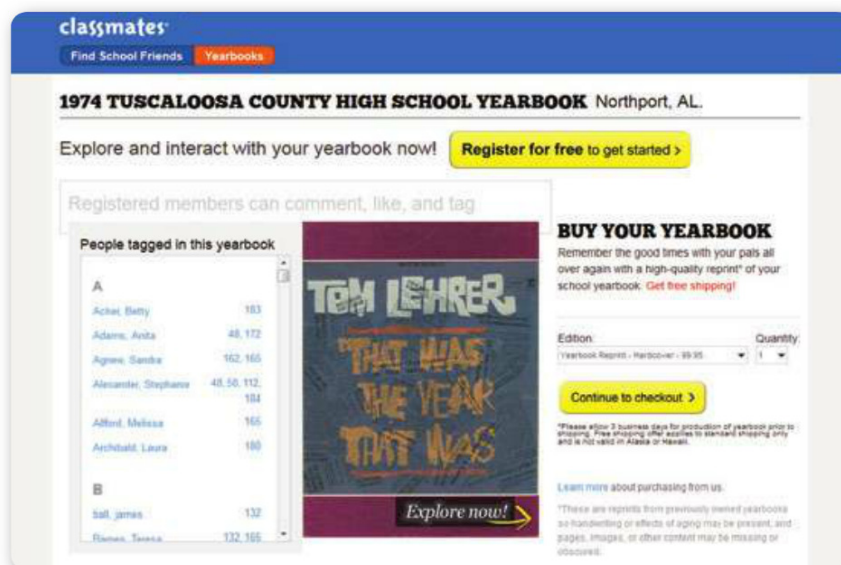


Figura 16. Aunque hoy pocos sepan de su existencia, **Classmates** es considerada la primera red social del mundo.

En estas comunidades en línea, un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de **su propia red social**, invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, con lo cual crece el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales, como el caso de las españolas **www.noticiasdelvino.com** o **www.puromarketing.com**.

Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter cuentan con millones de usuarios en todo el mundo que comparten fotos, charlas, textos y toda clase de contenidos en el interior de estos sitios. Son verdaderos países virtuales. Incluso Sónico (**www.sonico.com**), la más difundida de las redes sociales creadas en la Argentina, suma varios millones de usuarios.

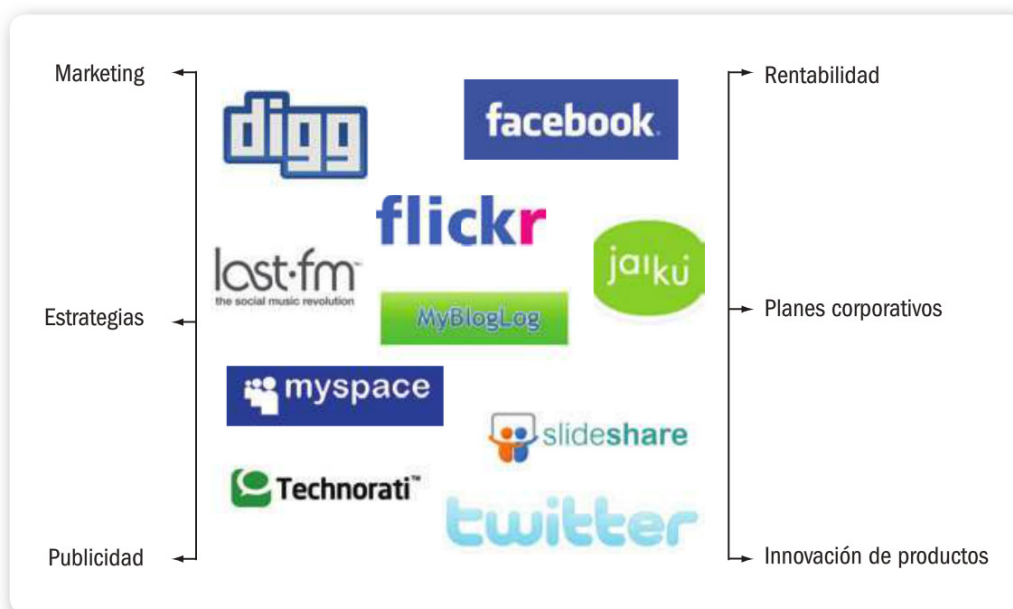


Figura 17. Sea cual sea la red social que utilizemos, lo importante es el criterio de uso que les demos a sus herramientas.

El atractivo de estas redes está, justamente, en los números: viven para y por las relaciones entre personas. Cuantos más amigos y conocidos son miembros de una red, más valor tiene, precisamente porque su función principal es vincular personas.

Pero ¿qué son las redes sociales en internet? ¡Una revolución! Nada menos que un quiebre que ha cambiado la sociedad en su conjunto, una revolución con una velocidad de crecimiento increíble en la que participan dos tercios de los internautas y que supone una gran oportunidad. En definitiva, una revolución donde **las relaciones se simplifican** y el marketing encuentra al más grande aliado que haya podido tener.

¿Qué es una organización 2.0?

Hace muchos años, allá por el 3 A.G. (1995), Nicholas Negroponte, Director del Laboratorio de Multimedia del Instituto Tecnológico de Massachusetts de los Estados Unidos, hablaba de un futuro que parecía muy lejano; era como escuchar a Steven Spielberg proyectando su nueva película, basada en una historia del año 3020. Es fascinante su libro *Ser Digital*, donde afirmaba cosas como “los bits son como el ADN de la información”, en una época en la que los exámenes de ADN en los humanos no estaban tan de moda.

Mientras tanto, muchas empresas industriales se están mirando en el espejo y preguntándose cuál es su futuro en un mundo digitalizado. En principio, sabemos que ese futuro es impulsado, casi en un ciento por ciento, por la posibilidad de brindar los productos o servicios en forma digital. Cabe recordar que esto fue dicho por los años 90 y, solo como referencia, la Argentina se conectó a internet en agosto de 1995.

El mundo digital es mucho más flexible que el análogo, ya que las señales pueden llevar todo tipo de información adicional sobre ellas mismas: **el mundo digital es, en sí, ampliable**. Puede crecer y cambiar en forma más continua y orgánica que los antiguos sistemas análogos. La buena noticia es que ya somos digitales. La mala es que muchos de nosotros nos seguimos comportando como análogos.

¿Cómo es que seguimos pensando en función del marketing para un mundo analógico si todo lo que nos rodea es digital? Sobre todo, los medios de comunicación de los que suele valerse el marketing.

Pero entonces, ¿qué es una organización 2.0? Es una organización básicamente digital, pero por sobre todas las cosas, conectada con el mundo en un sentido bidireccional. Recordemos una vez más que el mercado son conversaciones, y las conversaciones no son monólogos. Tener un blog, una cuenta en Twitter y un grupo en LinkedIn no convierte a una empresa en 2.0: para serlo, hay que adoptar una manera de pensar los negocios, una filosofía que entienda al mundo como un todo integrado en el que no hacemos lo que queremos para tener éxito, sino que actuamos en función de lo que nos aporta la interacción, de lo que escuchamos, de lo que nos dicen.

En definitiva, ser 2.0 es entender que **la organización ya no manda**, solo gestiona lo que los clientes desean.



RESUMEN



En este capítulo vimos algunos cambios que ocurrieron en los últimos años y que modificaron la manera en la que las sociedades consumen y producen información. Además, analizamos cómo repercuten esos cambios en el marketing mix, sumando la P de persona a las cuatro P originales de plaza, precio, publicidad y producto. Finalmente, vimos que las redes sociales son una nueva herramienta para generar comunidades y convertirse en una empresa 2.0.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

- 1 ¿Qué es la **Generación Y**?
- 2 ¿Cuáles son las 4 P tradicionales del marketing mix?
- 3 ¿Cuál es la **quinta P** que debería ser tomada en cuenta?
- 4 ¿Qué es una **comunidad**? ¿Cuáles son sus tres ejes?
- 5 ¿Qué cosas pueden compartir las personas para integrar una misma comunidad?
- 6 ¿Cuál fue la primera red social?
- 7 ¿Qué es una **organización 2.0**?



PROFESOR EN LÍNEA



Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

» www.redusers.com

Los clientes y las marcas

En este capítulo aprenderemos a identificar filosofías y estrategias de negocios, además de comprender al consumidor actual. Adicionalmente, haremos una comparación entre CRM y sCRM para conocer sus diferencias y analizaremos casos reales de éxito y de fracaso.

▼ Brand Relationship
Management (BRM)38

▼ Del CRM al CRM social.....50

▼ Las marcas se socializan52

▼ Resumen61

▼ Actividades62





Brand Relationship Management (BRM)

Cuando aún no terminamos de comprender qué es gerenciar la relación con los clientes, observamos que ellos se unen para opinar sobre nuestras marcas, recomendar, criticar, sugerir y conversar todo el tiempo acerca de cada uno de nuestros movimientos. Los medios sociales en internet se han convertido en un canal de contacto tanto o más poderoso que los utilizados hasta el día de hoy, y no podemos pensar que es optativo contar con ellos. La **multicanalidad**, referida a la necesidad de los consumidores de tener varias opciones a la hora de comunicarse, es uno de los factores que más influyen al fidelizar y desarrollar a un cliente, sin importar en qué negocio estemos.

Por otro lado, no todas las empresas se encuentran listas para este nuevo canal. Deben tener una cultura de colaboración para poder competir en este nuevo modelo de negocios y, por sobre todas las cosas, deben estar dispuestas a escuchar. Si bien es cierto que no se puede controlar la conversación que se da en el mercado, hay formas inteligentes de gestionarla.

Filosofías y estrategias

El **CRM social** (**sCRM**, por **Social CRM**) es una filosofía y una estrategia de negocio apoyada en una plataforma tecnológica junto a parámetros empresariales, procesos y funcionalidad o características sociales. Está diseñada para vincular al cliente en una conversación colaborativa que persiga un beneficio mutuo en un entorno transparente y de confianza. Es la respuesta a las conversaciones de los clientes en el mercado, dicho en su sentido más amplio.

Pero primero lo primero. El término **CRM** (del inglés, *Customer Relationship Management*) no quiere decir otra cosa que **gerenciar las relaciones con el cliente**. En definitiva, estamos hablando de una forma de ver los negocios. El CRM parte de la base de que cada vez que un cliente se aproxima a una empresa, lo hace con ciertas expectativas. Puede ser la

necesidad de un servicio o el interés por un nuevo producto pero, en cualquier caso, tiene expectativas que acompañan a su interés por la empresa. Luego suceden cosas que determinan su comportamiento futuro: una buena experiencia podrá **incrementar su fidelidad** y la tendencia a volver a comprar; una experiencia pobre o, peor aún, mala, puede hacer que vaya con algún competidor. La capacidad para reconocer la existencia de este proceso y gestionarlo activamente forma la base de las estrategias de CRM, más allá del software. En definitiva, el cliente está en el centro de las actividades de la empresa y cada sector de esta trabaja en conjunto con el resto de las áreas, unificando lo que sabe de cada cliente.

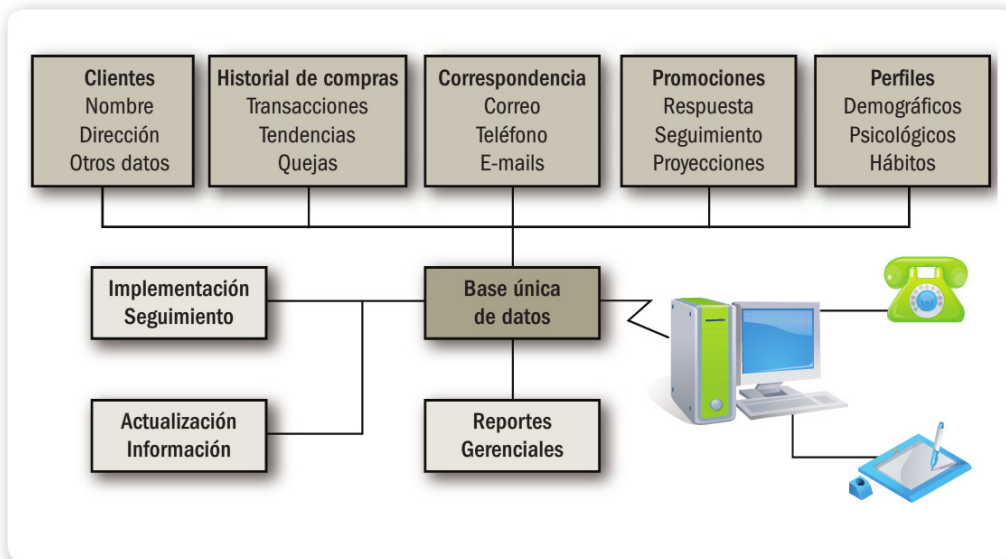


Figura 1. El esquema muestra el modelo de negocios basado en **CRM**, que puede generar una base de datos con información valiosa.

Pero el mundo se mueve tan rápido que, cuando aún no hemos terminado de convencer a las empresas de que comiencen a pensar en implementar una estrategia de CRM, ya debemos agregar un ingrediente más, que hemos llamado **BRM**, por *Brand Relationship Management*. Se trata de gerenciar la relación con las marcas desde el lado de los clientes.

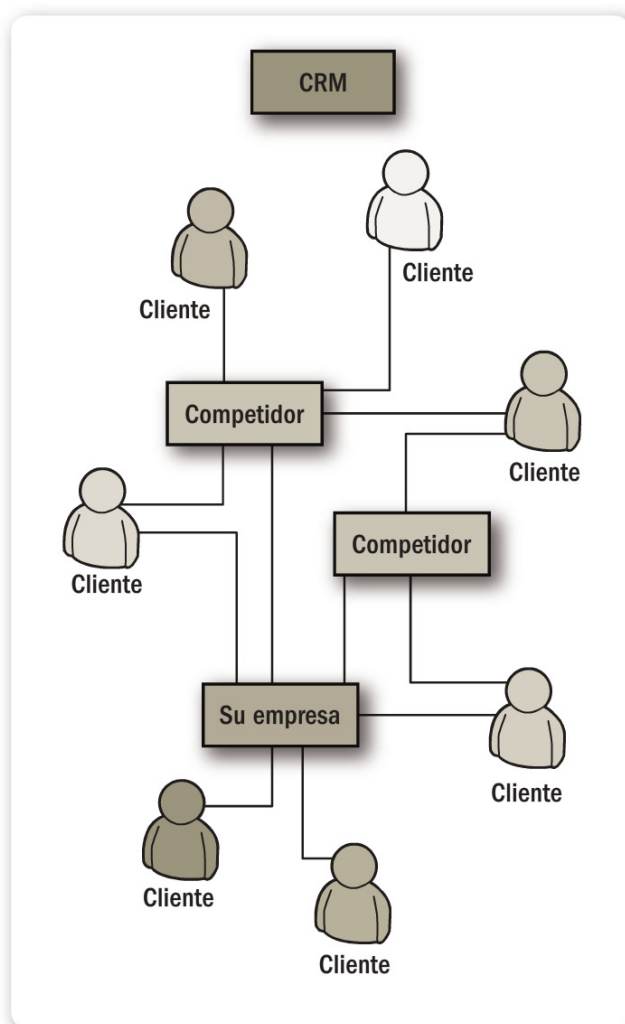


Figura 2. El modelo del **CRM** puede ilustrarse de esta manera, teniendo en cuenta que aquí los clientes hablan con la empresa y no interactúan entre sí.

Los clientes están unidos y controlan a las marcas: se cuentan sus experiencias, las registran, las ordenan, las califican y las toman en cuenta a la hora de decidir. Las empresas siguen dejando pasar oportunidades porque hablan en vez de escuchar. El **CRM social**, en cambio, implica un modelo en el que los clientes no solo conversan entre ellos

mismos sino que también lo hacen con clientes potenciales de un determinado producto o servicio.

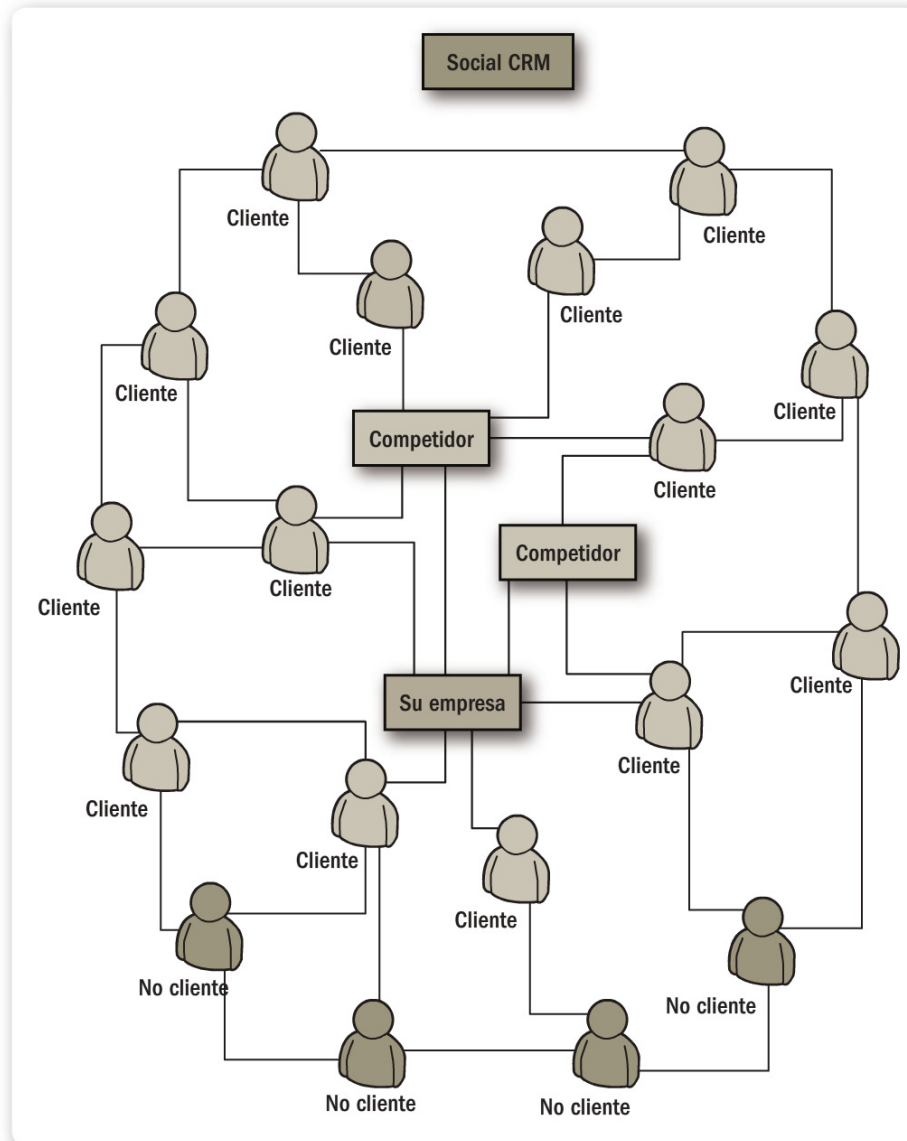


Figura 3. El **CRM social** incorpora información proveniente de las redes sociales al CRM tradicional, para conocer más a los clientes y tomar mejores decisiones.

Herramientas y métodos

Preguntarles a los clientes qué opinan sobre la marca ha sido, desde hace décadas, una práctica muy común para realizar publicidad, sobre todo si los testimonios eran positivos. Después entendimos que estos testimonios no eran tan efectivos porque los clientes sabían que muchas veces no eran espontáneos, es decir que los más entusiastas recibían algún estímulo para decirle al mundo cuánto amaban al producto.

Hoy los clientes ya no esperan a que las empresas les pregunten, porque se han dado cuenta de que, generalmente, esto de nada sirve. Por lo tanto, valiéndose de las nuevas tecnologías, ellos salen solos a contarlo.

Tengamos en cuenta que el 10% de las personas influye en el comportamiento de compra del otro 90%; entonces, debemos poner la voz del cliente en acción. Dado que ellos expresan su opinión activamente y que internet representa un foro de características únicas, es sensato que las compañías se adelanten a captar y aprovechar esta retroalimentación antes de que llegue al mercado. **La meta es crear clientes rentables.**



Figura 4. La reputación online es hoy más importante que nunca: los clientes se organizan en comunidades y las conversaciones no cesan.

Cuatro de cada cinco empresas encuestadas creen que las opiniones de los consumidores son más importantes de lo que eran hace cinco años y que en un futuro próximo serán todavía más relevantes. Alentando y siguiendo el rastro de los consumidores, las empresas deberían tratar de identificar y reclutar a **defensores de la marca**, es decir, a entusiastas que recomiendan a otros los productos y servicios.

Las empresas en Latinoamérica todavía no se preocupan demasiado; los intentos son tibios y es difícil comprender por qué. Los clientes saben mucho acerca de Twitter, de blogs, de redes sociales y de foros, pero los ejecutivos de las compañías parece que no pueden ponerse en la piel del consumidor. Deben calzarse el mismo traje que visten cuando dejan de trabajar: **pensar como clientes y actuar como gerentes**.

Hasta los centros de contacto tradicionales están siendo amenazados por el poder de los clientes. Un caso particular es el de GetHuman (www.gethuman.com), un sitio en donde se detallan los comandos para sortear el IVR (*Interactive Voice Response*) y llegar a operadores de carne y hueso. El sitio es todo un éxito y se ha transformado en una nutrida base de datos referida a la satisfacción del cliente. Además, los usuarios califican los servicios de contacto de las empresas, de modo que podemos ver que Amazon tiene un excelente, mientras que otras son calificadas como buenas o, simplemente, horribles. Con esta información, las compañías deberían tomar nota de que gran parte de los clientes desea ser atendido por seres humanos y no por máquinas interactivas.



LA FUERZA DE LA OPINIÓN



En México existe el sitio apestan.com, donde los consumidores describen sus experiencias con las empresas. Por ejemplo, una cadena de pizzerías es atacada por el incumplimiento de su garantía de entrega en treinta minutos. Cada queja es vista muchísimas veces y hasta hay un ranking de **empresas apestosas** en función de la cantidad de quejas publicadas.

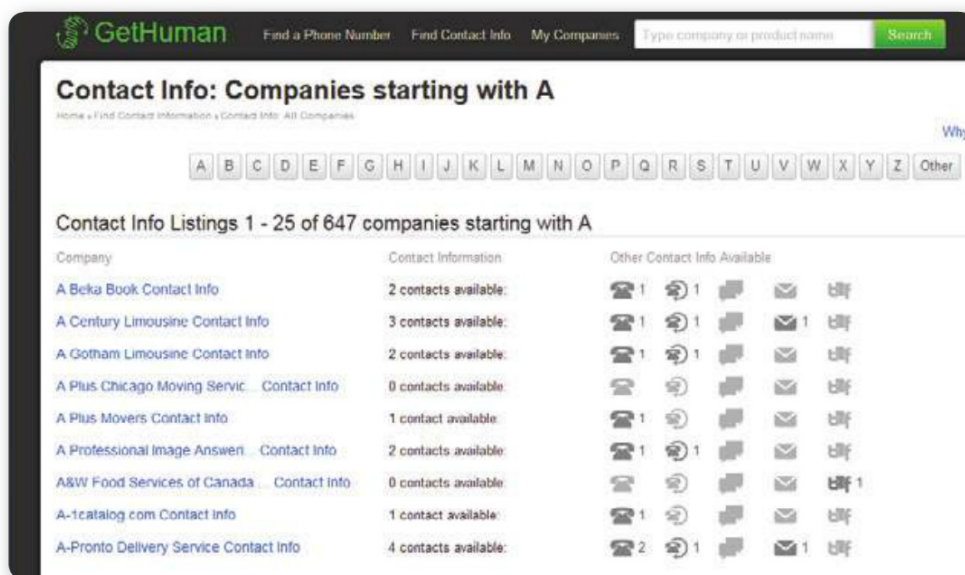


Figura 5. El sitio **GetHuman** demuestra que los clientes prefieren el contacto humano y buscan evitar la burocracia empresarial.

Las marcas deben ir más allá de la simple transmisión de un mensaje: deben convocar al consumidor a una **conversación**. Cuando los consumidores hacen uso de los medios digitales para buscar, comprar, participar de un blog, establecer relaciones o, simplemente, entretenerse, sus acciones crean oportunidades para las empresas, no solo en términos de conocimiento sino además para tomar ideas que podrían mejorar sus productos o servicios.



LA IMPORTANCIA DEL CONTACT CENTER

En una conferencia sobre la importancia del centro de contactos en una estrategia de CRM, alguien preguntó por qué las empresas tratan de mortificar a sus clientes. La respuesta fue que más allá de los costos operativos, que necesitan mantener bajos, los ejecutivos no pueden pensar como clientes (aunque también lo sean y se molesten por las mismas cosas que nosotros).

Casos y fracasos

Los gerentes deben reaccionar a tiempo ante la ira de un cliente, tenga o no tenga la razón. Hace veinte años, cuando un cliente se enojaba, tenía la posibilidad de contárselo a unos pocos, era un trabajo lento y pesado desacreditar a un proveedor. Hoy esto ha cambiado notablemente, y el caso de United Airlines lo demuestra. La historia comenzó con un músico que vio desde el avión cómo los encargados del equipaje tiraban su guitarra y la dañaban en el proceso. Las reparaciones fueron valuadas en unos 1200 dólares. Después de nueve meses de entretenerlo con llamadas telefónicas y correos, la aerolínea respondió que no le reembolsarían ningún importe, ni siquiera con un voucher de descuento. Entonces, como buen músico, Dave Carroll prometió hacer canciones sobre lo ocurrido y subir los videos a YouTube con la meta de que al menos un millón de personas los vieran. Sus expectativas fueron superadas con creces: ya alcanza los trece millones de visualizaciones. Quienes quieran ver el video en YouTube, solo deben buscar “United Breaks Guitars”.

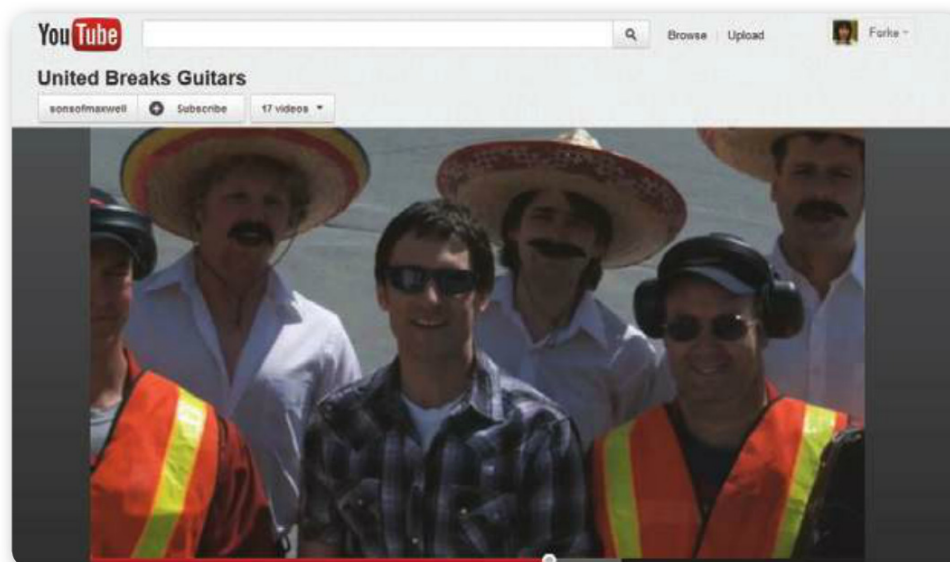


Figura 6. Internet permite realizar quejas muy creativas, como la de este músico, que aprovechó YouTube para contarle al mundo lo que una aerolínea le había hecho a su guitarra.

La aerolínea salió a aclarar que era una locura lo que habían hecho con este pobre cliente y utilizaría el video para corregir procesos. Mientras tanto, el empleado que negó el resarcimiento dijo que le encanta el video y, por supuesto, la aerolínea le ofreció compensación al pasajero.

Charlene Li, una de las máximas referentes mundiales del Social Media, comenta que todo lo que hace una empresa puede ser llevado a cabo por individuos que colaboran entre sí, fuera de la compañía. De hecho, ya hay productos creados de esta manera que compiten con los fabricados por las empresas o directamente los sustituyen. También se están escuchando casos de compañías que **simulan ser clientes** para mezclarse con los verdaderos y hablar bien de sí mismas.

Las relaciones no son perfectas y alguien dirá algo equivocado o que no nos guste. En estos casos, las empresas que sepan pedir perdón (a tiempo) serán las triunfadoras. Y lo serán también aquellas que no interrumpan las conversaciones con sus clientes. En realidad, no hay ninguna diferencia con las relaciones interpersonales reales. Conocemos gente que se alegra y nos felicita por un servicio, y otras personas que se enojan y nos critican por el mismo servicio: inevitable.



Figura 7. LinkedIn es una de las herramientas sobre las que trabaja el CRM social, aprovechando los canales de las nuevas tecnologías.

Un caso ejemplar

Otra situación en la que pueden verse todas las posiciones por las que pasó una empresa en pos de unirse o pelearse con la comunidad de clientes involucra a Starbucks, una cadena famosa por su café. En años anteriores, Starbucks no entendió bien internet y cometió algunos errores de magnitud. En 2004 perdió oportunidades olvidándose de actualizar su web con los festejos y aniversarios, en 2005 se puso directamente en la vereda opuesta al despedir a empleados que tenían un blog. Sin embargo, en 2007 se produjo el primer cambio de rumbo con la promoción **Expedition to Change**, cuando comenzó a comprender el valor del medio social y reservó su dominio en Twitter. En 2008 lanzó su exitoso **My Starbucks Idea**, donde los usuarios publican y votan sugerencias para mejorar el servicio, nuevos productos, etcétera.

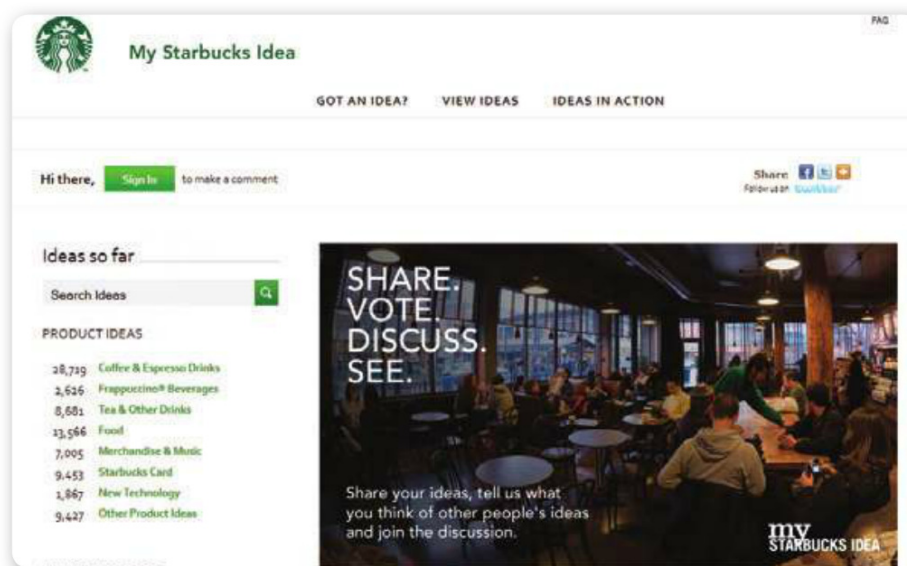


Figura 8. Starbucks tiene una buena posición en el campo del Social Media y ofrece a sus clientes plataformas para mantener conversaciones.

Pero un día de 2009, la realidad llamó a su puerta. Se había formado el grupo **StopStarbucks** en reclamo a una supuesta mala actitud de la com-

pañía para con los empleados que fomentaban la creación de un gremio. A la cabeza del grupo detractor estaba el productor cinematográfico Robert Greenwald y su compañía Brave New Films. En mayo subieron a YouTube un video anti Starbucks con testimonios de exempleados descontentos. Por otro lado, utilizaron **hashtags** (claves que sirven para realizar el seguimiento de un tema específico o evento mediante el servicio de Twitter) promocionales de Starbucks en Twitter (**#top3percent** y **#starbucks**) como llamadores hacia fotos de individuos mostrando carteles con leyendas hostiles frente a los locales de la compañía. Con estos hashtags inundaron las redes con mensajes que alentaban a los usuarios a sacarse nuevas fotos frente a los locales con carteles similares. También llamaron a reclutar detractores desde su página web **stopstarbucks.com** y desde la página **Stop Starbucks** en Facebook.

Esta campaña encontró a Starbucks en una posición envidiable gracias a su nueva política en redes sociales. Su sitio **My Starbucks Idea** es un éxito, recibe al día miles y miles de propuestas de sus fans para mejorar el servicio o desarrollar nuevos productos y esto genera interés entre los seguidores de su comunidad. Cuenta con casi dos millones de seguidores en Twitter y más de 5.500.000 fans en sus propias páginas en Facebook. El opositor Greenwald y su campaña de StopStarbucks hacen un enorme esfuerzo pero no llegan a convencer ni a mil seguidores. ¿Por qué un resultado tan magro? Porque la enorme comunidad está involucrada en



SOFTWARE INTEGRADO Y MÁS COMPLETO



SAP, Microsoft y Pivotal están integrando Facebook, Twitter y LinkedIn a su software de inteligencia de negocios y de gestión de relaciones con el cliente. Así, los vendedores pueden comunicarse con sus clientes por Twitter accediendo desde el CRM corporativo, el servicio de microblogging se encarga de la colaboración y el software de CRM ejecuta los procesos para ingresar nuevos clientes y cerrar ventas.

las discusiones planteadas en los sitios sociales de la marca. Y no son discusiones estériles, ya que Starbucks implementa muchas de las ideas y propuestas planteadas.

La compañía es dueña de los sitios y grupos sociales pero **nunca será dueña de la conversación** que ahí sucede. Prueba de esto es que en el propio sitio web My Starbucks Ideas se discutió el asunto de StopStarbucks. El tema no consiguió llamar la atención, ya que hubo solo dos discusiones con 12 comentarios en total. La comunidad está enfocada en temas propios y en la implementación de más de 300 mejoras en el servicio. En otras palabras, Starbucks proporciona el lugar pero no interrumpe las conversaciones.

Los clientes actualmente hablan de las empresas en voz alta y esta es una situación que no podemos pasar por alto. Debemos escucharlos para darles lo que quieren del modo en el que lo desean; de otra forma, se unirán en nuestra contra cada vez que algo les desagrade.

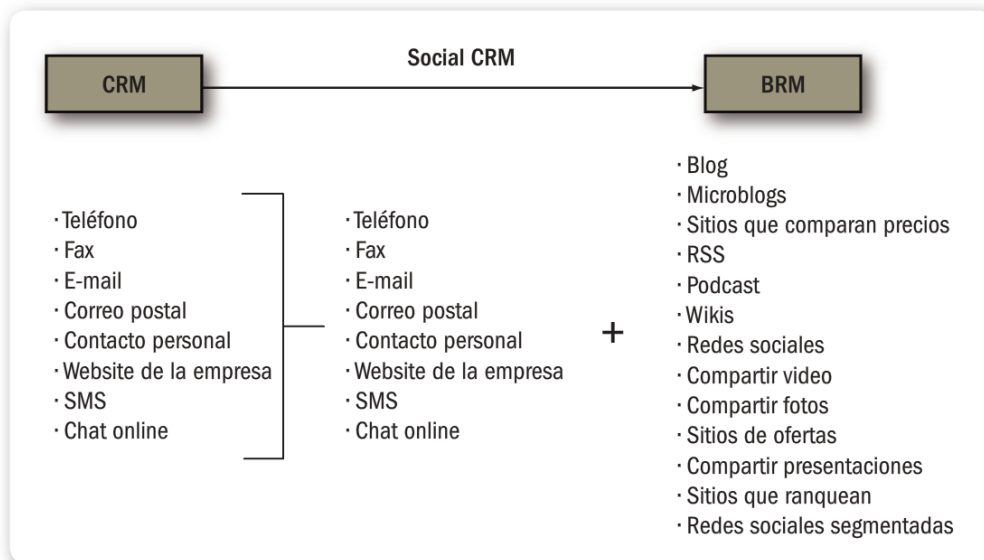


Figura 9. Lejos quedó el Call Center como medio principal y hasta único de contacto entre el cliente y la empresa, entendiendo por ello específicamente al uso del teléfono.



Del CRM al CRM social

Como dijimos, CRM implica gerenciar las relaciones de modo que toda la información que se genera dentro de una empresa en función de cada cliente se consolide ordenadamente en una base de datos única. Así podemos tener una visión de 360 grados sobre el cliente y logramos que él sea visto de igual manera por cualquier persona o sector de la empresa. El uso de estrategias de CRM implica **un cambio cultural inmenso**, ya que lo primero que se requiere es compartir información que, en algunos casos, solo está almacenada en la memoria de las personas.

El CRM social integra la información interna de un cliente con las conversaciones que se producen en el mercado, teniendo como medio principal a las redes sociales. Muchas compañías hoy están intentando entender el CRM social para integrarlo dentro de sus actividades de marketing. La forma en que lo hacen es **optimizando campañas** existentes para medios sociales, o creando campañas totalmente nuevas, que giran en torno al carácter viral de los medios sociales. Estas empresas están presentes en Facebook, en Twitter y en YouTube, solo por nombrar las redes más conocidas.

Un nuevo consumidor

Lo que es común para la mayoría de estas empresas es entender a los medios sociales como otro canal para realizar campañas. Así, de ningún modo alcanzan a comprender el carácter totalmente nuevo de los medios sociales, lo que justifica llamarlo CRM social. Al incluir al medio social en su mix de canales, las compañías están dejando las comunicaciones tradicionales de salida de uno-a-muchos con sus clientes. En cambio, están forzosamente entrando en **una conversación multidireccional** continua entre muchos clientes con la empresa, lo que además ocurre de manera permanente. Esta conversación está promovida por los clientes y toma lugar ajeno a la empresa, que puede decidirse a participar, pero la conversación seguirá de cualquier modo. Algo así como “estás invitado a la fiesta, pero comenzaremos aunque no vengas”.

Los clientes no solo leen y miran los mensajes dirigidos a ellos sino que además responden a la compañía y a otros clientes. Ellos comparten sobre lo bueno y lo malo del mensaje, el producto y la empresa. Lo comparan con las actividades de los competidores y expresan claramente su opinión, haciendo más fácil para la empresa responder si se encuentra escuchando y dispuesta a contestar.

Los clientes que hacen el esfuerzo de exponer sus opiniones y recomendar mejoras de producto no necesariamente esperan que algo suceda, pero aprecian con gratitud una respuesta de la compañía. Si sienten que están hablando a una pared, pronto voltearán hacia un competidor que sea más sensible. Hacen sencillo para una compañía comunicarse con ellos: mandan mensajes claros y a menudo se identifican ellos mismos con nombre, imagen y una amplia historia de otras publicaciones en medios sociales. Lo que hacen es relevante para una compañía: controlan el flujo de la conversación y, en cierta medida, pueden crear o quebrar un nuevo producto o una marca.

Barreras y limitaciones

Entonces, ¿por qué tan pocas compañías aprovechan la oportunidad de tener una conversación? Una razón es el gran número de entradas que necesitarían ser monitoreadas y recibir respuestas. Sin embargo, para tales casos, las empresas suelen tener una organización creada: el centro



EVOLUCIÓN DE LOS PUNTOS DE CONTACTO



En el Contact Center de una táctica de CRM 1.0 se agregan otros medios al teléfono y al contacto personal, tales como fax, e-mail, correo postal, mensajes de texto y la web de la empresa. En firmas más vanguardistas, también hay chat online. Los puntos de contacto se amplían gracias a blogs, microblogs, RSS, podcasts, sitios que comparten videos y fotos, foros, redes sociales abiertas y comunidades cerradas.

de contacto. Su personal está capacitado para interactuar con los clientes, resolver problemas y registrar las recomendaciones de mejora. El problema es que en el pasado, el marketing no necesitaba entrar en una conversación, no pasaba entre las líneas de interacciones continuas en una base uno-a-uno. Y el pensamiento antiguo es difícil de cambiar. Los especialistas de marketing toman las nuevas oportunidades creativas que los medios sociales ofrecen pero apenas consideran la responsabilidad que el CRM social le da a la empresa.

Este nuevo modelo cambia la naturaleza de los gerentes de campaña, los gerentes de comunicación y los gerentes del cliente en una empresa, forzándolos continuamente a hablar con los clientes. Esto requiere **nuevas estrategias de comunicación**, nuevos recursos para la conversación y nuevos conjuntos de habilidades en los recursos existentes. La mayoría de las empresas todavía no entiende esto cuando crea su estrategia de CRM social. Expresado de una manera perfecta, Paul Greenberg define al **Social CRM** como **la respuesta de las empresas a las conversaciones de los clientes**.

Las marcas se socializan

Resulta extraño hablar de marcas que se socializan cuando siempre estuvieron insertas, de un modo u otro, en la sociedad. Pero estar en la



CUESTIONES DE MARKETING



Marketing debería unir fuerzas con el Centro de contactos para introducir a los clientes en una conversación, mostrar que la compañía se preocupa, que toma a sus clientes con seriedad, que quiere mejorar el producto y la experiencia del cliente. Si evaden la responsabilidad de responder a sus clientes, perderán oportunidades de aumentar su fidelidad y pondrán en peligro la lealtad existente.

sociedad no necesariamente significa sociabilizar, es decir, establecer relaciones con otras personas, como se pretende desde una rama del marketing denominada **relacional**. Según la excelente definición de Pedro Reinares, el marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: **se basa en relaciones**, y para esto utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.

Nótese que no se hace referencia a objetivos, a cómo vender más, ser más rentables, lograr mayor penetración de mercado o ese tipo de métricas tan afines a los amantes del marketing. Desde las relaciones, el objetivo primordial es **conocer al cliente para generar un vínculo**, de algún modo afectivo, que permita hacer más sencillos los negocios. No quiere decir que nos iremos de vacaciones con nuestros clientes pero sí que podremos conseguir que se perciba la sensación de agrado y confianza que se tiene con un amigo.

Existen marcas que tienen la capacidad de establecer relaciones con el consumidor que perduran en el tiempo, marcas que se convierten en una parte más de la vida y de la historia de su público objetivo. Utilizando el marketing relacional como herramienta de trabajo hay marcas que **son capaces de crear lazos afectivos** con su público directo, marcas a las que, además, se les aplica la herramienta que orienta a sus públicos hacia un beneficio común, ganar-ganar.



INTERROGANTES CLAVES



Hay dos preguntas básicas que debemos plantearnos para entender si estamos en la senda de la socialización: ¿los esfuerzos de la marca en Social Media son organizados? y ¿existe una estrategia unificada para el acercamiento a los clientes en la red? Por supuesto, ambas respuestas deberían ser afirmativas. De lo contrario, tendremos que comenzar a trabajar para hacerlo en un período de tiempo razonable.

Claves en la relación con los clientes

Podemos resumir las claves en la relación con los clientes en seis tendencias que están marcando la manera de hacer negocios: hablamos de societing, crowdsourcing, prosumidores, cocreación, personalización y multicanalidad.

Societing

El 91% de los clientes confía más en las opiniones de otros clientes que en las recomendaciones de las propias marcas. Solo el 18% de la publicidad en TV genera un ROI positivo. Ya no quedan dudas de que lo que opina una persona –ya sea que la conozcamos o no– sobre un producto o un servicio tiene mucha mayor credibilidad que cualquier cosa que pueda decir la empresa acerca de sí misma.

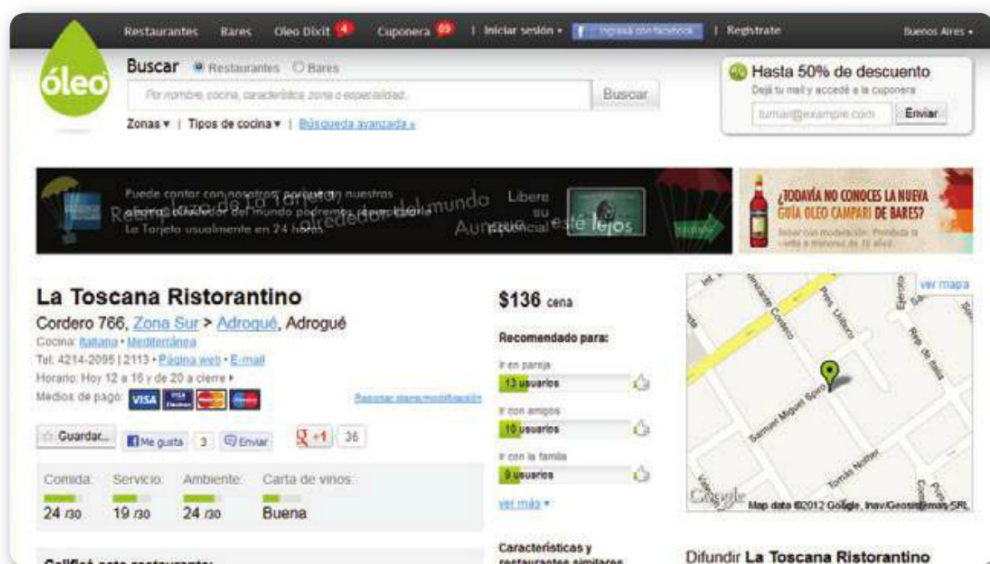


Figura 10. Proliferan los sitios en donde los usuarios de servicios o productos califican y comparten sus opiniones con el resto.

Los clientes no están siempre buscando una relación uno a uno con las empresas; muchas veces, les interesa más socializar con otros usua-

rios de los mismos productos. Las actividades de marketing que refuerzan este **espacio común** generan mucha más fidelidad afectiva que la comunicación directa personalizada que el cliente considera falsa o no realmente individual.

Societing es un enfoque de abajo hacia arriba, frente al tradicional de arriba hacia abajo. Se centra en el consumidor en lugar de hacerlo en las relaciones empresa-consumidor. Está más interesado en convertirse en la unión entre A y B que en el efecto de A sobre B, el control de A en B o la manipulación de A sobre B. Esto tiene sentido en el nuevo mundo del tribalismo, donde la gente valora las marcas por su capacidad para relacionarlos con los demás.

Societing busca reformular el marketing. Se une al coro creciente que cuestiona la visión de **Philip Kotler** del mercado y lo considera demasiado estrecho. Todas las nuevas escuelas de marketing tratan de **ampliar el ámbito de la comercialización** mediante la elaboración más allá, al centrarse en elementos como el medio ambiente, las relaciones, los grupos sociales o las experiencias individuales y la competencia. El nuevo marketing considera áreas que nunca antes se habían tocado, como el marketing verde, social, geográfico, tribal, buzz, relacional o de experiencias.

Crowdsourcing

Simplemente, es una subcontratación voluntaria. Es el acto de tomar un trabajo realizado tradicionalmente por un agente designado como un empleado para llevarlo a cabo **mediante un grupo indefinido**, por lo general una gran cantidad de personas en la forma de una convocatoria abierta.

Hay detractores de esta tendencia que sugieren una especie de explotación, pero en rigor de verdad, las personas están deseosas de participar en proyectos comunes que, por supuesto, alguien debe liderar. Llevado más específicamente al área que nos compete, el **Crowdsourcing** es una excelente manera de involucrar a los posibles clientes para darles un sentido absoluto e inigualable de pertenencia.

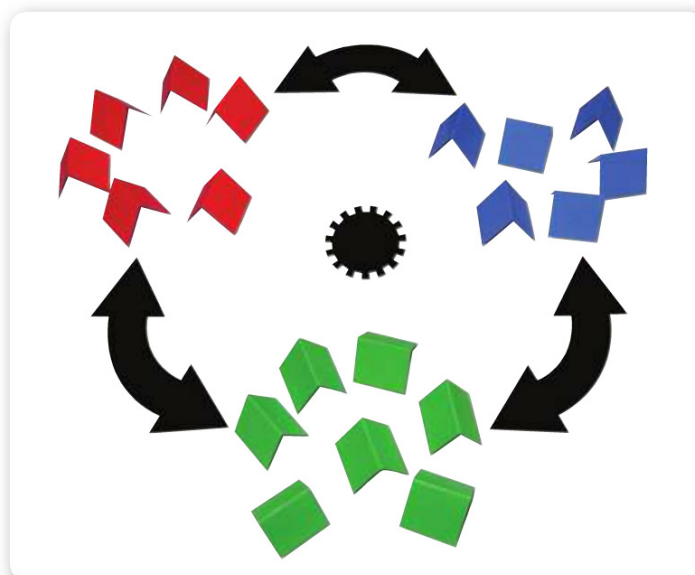


Figura 11. El crowdsourcing aprovecha el poder de las multitudes y la retroalimentación de las colaboraciones en línea.

Prosumidores

La persona. De consumidor a prosumidor. De receptivo pasivo a protagonista y eje de la campaña (da ideas, opina, legitima). Como vimos en el **Capítulo 1**, la palabra prosumidor, también conocida como prosumer en inglés, es un acrónimo formado por la fusión original de los términos producir (productor) y consumer (consumidor). Es decir, el que consume pero a la vez produce.

En el libro *The Third Wave* (La tercera ola) publicado en 1980, el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término prosumidor cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su obra *Future Shock*. Toffler preveía un mercado **altamente saturado de producción en masa** de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores en el que, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de personalización masiva.

El autor se refería a la producción masiva de productos personalizados y se encargaba de describir la evolución de los consumidores, que estarían involucrados en el diseño y la manufactura de los productos. Además, argumentó que **cada individuo tendría el control de los bienes y servicios** que fueran de su consumo una vez que la era industrial terminara. Una vez más, Mr. Toffler tuvo razón.

Amazon emergió como un líder de comercio electrónico en parte debido a su habilidad para **construir relaciones entre los clientes** en forma de conversaciones más que simples: *one-time sales*. Amazon favorece el intercambio de información entre los clientes.

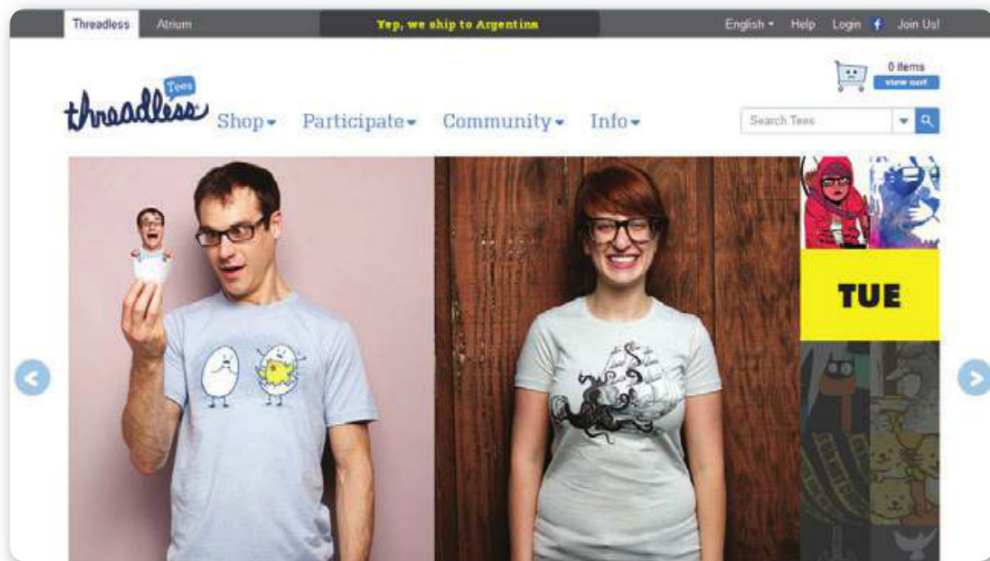


Figura 12. Threadless mantiene una relación cercana con sus clientes, quienes, incluso, diseñan los productos que se venden en el sitio.

Cocreación

El prefijo co significa unión y colaboración, que se trabaja en forma conjunta con otro (recordemos el caso de Starbucks con su sitio My Starbucks Idea como un ejemplo).

Pero ¿qué es la cocreación, cómo se logra? La cocreación implica trabajar en **nuevos productos e ideas de servicio** junto con los clientes que esperan para comprarlos. Se asemeja a una investigación de mercado pero con un proceso mucho más dinámico y creativo.

Cocrear no es hacer encuestas, es mucho más profundo que eso y, por supuesto, mucho más satisfactorio para el cliente. La diferencia es sencilla. En una encuesta, preguntamos a clientes o potenciales clientes qué opinan de esto o aquello; no les damos opción para que se muevan de la línea. En la cocreación, el cliente expresa sus ideas y otros las vetan, las votan o las mejoran. No se parte de una base propuesta por la empresa.

Es muy interesante el caso de TrendWatching (**www.trendwatching.com**), una consultora de tendencias de consumo y conceptos con potencialidad de desarrollo. En lugar de comercializar productos personalizados, brinda servicios que permiten buscar y definir tendencias en consumidores del mundo entero y únicas en el marketing, que faciliten concretar sus correspondientes aplicaciones comerciales. Opera a nivel internacional y, a través de buscadores distribuidos en 70 países, sigue de cerca las últimas tendencias. Algunas de las tendencias que identifica e interpreta son incluidas en su boletín gratuito, que se envía mensualmente por correo electrónico a más de 130.000 profesionales de los negocios y del marketing en más de 120 países.



PROSUMIDORES A LA MODA



Threadless (**www.threadless.com**) es un ejemplo atractivo para hablar de prosumidores. El sitio vende remeras con diseños creados por sus propios clientes, quienes, a su vez, compran el producto. El departamento de diseño de la empresa está compuesto por miles de creativos y aunque es un sitio de e-commerce, tiene las características de una red social. Una persona puede registrarse para participar y no solo para comprar.

En lugar de llamar a este tipo de tendencia cocreación o crowdsourcing, TrendWatching la denomina el **movimiento hecho por el cliente** y lo define como: “el fenómeno mediante el cual las corporaciones crean productos, servicios y experiencias en colaboración inmediata con consumidores experimentados y creativos, aprovechándose de su capital intelectual, permitiéndoles a cambio una intervención directa en los productos que se fabrican, manufacturan, desarrollan y diseñan, tanto si se trata de servicios como de procesos”.

Según Reinier Evers, el fundador de TrendWatching, “aunque los consumidores siempre han estado dispuestos a aportar respuestas, las empresas rara vez los escuchaban. Con la llegada de internet, pudieron exponer sus ideas para que otros las conocieran. El diálogo tan largamente esperado se hizo realidad, pero acabó siendo, básicamente, entre consumidores. Al final, las empresas no tuvieron más remedio que sumarse a ello”. Evers observa que cuando la respuesta alcanza este nivel, puede abrirse la caja de Pandora si no se la gestiona correctamente. “Una vez que se hayan acostumbrado a que este tipo de cosas las hagan los propios clientes, los consumidores contemplarán con menos simpatía a las empresas que no se comunican, no responden al feedback, no utilizan fuentes abiertas, no aceptan sugerencias, siguen derrochando material y, además, esperan que su sistema guste. Es hora de abrirse a nuevos horizontes”.



LA POTENCIA DE LA COCREACIÓN



Tal como afirman Don Peppers y Martha Rogers, muchas páginas de internet se basan en la explotación de la capacidad creadora de sus clientes y permiten que colaboren en el diseño de productos en beneficio de todos. Por ejemplo, Linux es un sistema operativo abierto que mejora continuamente gracias a una red formada por miles de programadores, repartidos por todo el mundo.

Personalización

Nadie se enoja si, al entrar a un restaurante, lo llaman por su nombre, por supuesto, si previamente lo había dado, por ejemplo, a través de un programa de fidelización. ¿Alguien tiene alguna duda de que queremos ser únicos?

Una de las mayores ventajas que tenemos con las redes sociales es que les hablamos a personas con nombre y apellido, y ellas esperan un trato lo más personalizado posible. Décadas atrás, Henry Ford afirmaba, sobre la variedad en los productos, que el consumidor “puede tener el color que quiera, siempre y cuando sea negro”, un juego de palabras y una idea exitosa en su momento. Pero hoy, los consumidores no solo buscan precios bajos y alta calidad: también quieren expresar su identidad a través de ofertas que van desde una mayor cantidad de opciones hasta productos personalizados. Cuanto más éxito tengamos en la personalización, más simple y conveniente será para el cliente continuar haciendo negocio con nosotros.

Nike tuvo una idea sencilla pero brillante: permitir la personalización de sus productos. A través de NikeiD es posible alterar completamente un producto: desde elegir los colores de cada parte de un calzado hasta agregar un nombre impreso. Esto está dando lugar a una comunidad en la que se comparte el deseo de ser único, por más contradictorio que esto parezca.

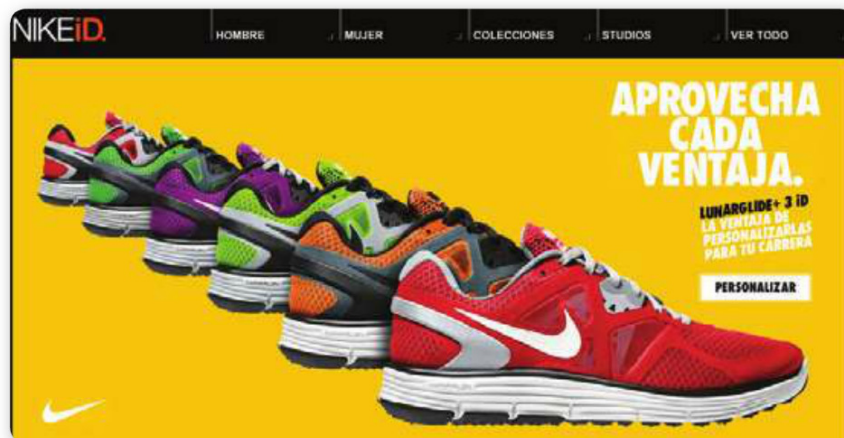


Figura 13. Nike apuesta a la personalización para ampliar su mercado: el consumo se expande, pero se individualiza.

Multicanalidad

Los consumidores son actualmente multicanales: quieren contactar a la empresa por el canal que desean, y esta variable desarrolla clientes de modo sensible.

Un banco español encontró una relación entre la cantidad de canales de contacto que utilizan sus clientes y la cantidad de productos que poseen con el banco, lo que también condiciona, por supuesto, la variable rentabilidad. Si un cliente se contacta con el banco por solo cuatro canales –incluyendo el contacto personal en la sucursal–, este apenas tendrá un producto con el banco, pero cuando utiliza siete canales de contacto, llega a tener hasta cinco productos bancarios (tarjeta de crédito, cuenta de depósito, caja de seguridad, etcétera). Además, cuantos más productos tenga con la entidad, más tiempo permanece con ella.

Entender la multicanalidad es entender también que las redes sociales no deben ser muros en donde los clientes escriben sus mensajes. En ese sentido, la aerolínea Delta ha dado un paso muy importante y permite realizar reservas de pasajes aéreos a través de su página en Facebook.



RESUMEN



En este capítulo vimos cuáles son las estrategias, herramientas y métodos para gestionar la relación con los clientes y repasamos casos de éxito y fracasos. Conocimos de qué se trata el CRM social, de qué manera influyen las redes sociales en la comunicación con los clientes y las tendencias y claves para manejar esa conversación.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

- 1 ¿Qué significa **CRM**? ¿A qué llamamos **BRM**?
- 2 ¿Qué es el **CRM social**?
- 3 ¿A qué se denomina **societing**?
- 4 ¿Qué es **crowdsourcing**?
- 5 ¿Qué significa **cocreación**?
- 6 ¿Puede considerarse a Twitter como una herramienta para un centro de contacto?
- 7 ¿Qué implica la **multicanalidad**?



PROFESOR EN LÍNEA



Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

» www.redusers.com

¿Qué es el Community Management?

En este capítulo aprenderemos a discernir entre un Community Manager y una persona que trabaja con redes sociales, veremos cómo se debe desempeñar un Community Manager en el día a día de su gestión y entenderemos qué habilidades tenemos y cuáles deberemos desarrollar.

▼Entender la función del Community Manager	64
Del administrador de foros al Community Manager	65
¿Por qué las empresas deberían tener un CM?	68
El día a día del Community Manager	75
Habilidades que debe poseer un CM	79
Valores 2.0	83

Lo que debe y no debe hacer un CM	85
Composición de la gerencia de Community Management	87
La analítica web	89
Otras nuevas profesiones.....	93

▼Resumen	93
----------------	----

▼Actividades	94
--------------------	----





Entender la función del Community Manager

Son varias las definiciones que se han utilizado para arrojar luz sobre el perfil del Community Manager, lo que puede llevar a confusiones. Para introducir este capítulo, iremos mencionando las más destacadas y luego las profundizaremos:

Según José Antonio Gallego, expresidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online), el Community Manager (CM) es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

Para David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín, Irlanda, “...es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online, en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes, ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter o una página de fans en Facebook. Es la cara de la marca...”.

Si hay una definición concreta y acertada es la de la bloguera estadounidense Connie Bensen (la revista Forbes ubicó a su blog entre los 20 más



ESCUCHAR, RESPONDER, INFORMAR



Pedro Máiquez, responsable de Social Media en Sanitas de España, escribió cómo sería su trabajo si quisiera sintetizarlo en pocos verbos: escuchar, responder, informar, callar y escuchar más. Ser Community Manager implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de esa marca.

influyentes en el mundo del marketing): “El Community Manager debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”.

Según Palmira Ríos, Social Media Business de la empresa Unidad Editorial de España, un Community Manager es “la persona encargada de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa. Es un nexo entre esa ‘marca’ o ‘causa’ y el usuario”.

Por su parte, para la Asociación Española de Responsables de Comunidad, “es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Es una persona que conoce los objetivos y sabe actuar en consecuencia para conseguirlos”.

Del administrador de foros al Community Manager

En primer lugar, debemos comprender que un foro se crea para conocer las opiniones sobre un tema concreto; tiene un tema general que guía cada debate específico propuesto. Un foro en internet permite que el administrador del sitio defina sobre una sola plataforma varios subforos, que funcionan como contenedores de las discusiones que empiezan los usuarios.



EL CM EN UNA FRASE



El Community Manager no es un amigo que tiene una cuenta en Twitter y escribe sobre cuestiones intrascendentes todo el día, sin objetivos aparentes. Como alguien dijo alguna vez, “decir que eres Community Manager por **twitear** es como decir que eres médico por tener una bata blanca”. Es importante tener presente esta distinción y saber cómo explicársela a un potencial cliente.

Por supuesto, otros usuarios pueden responder en las discusiones ya comenzadas o iniciar una nueva, según lo crean conveniente.

Los foros pueden clasificarse en aquellos que requieren **registrarse** para participar y aquellos en los que se puede aportar de **manera anónima**. En los primeros, los usuarios eligen un **nickname**, una contraseña y, probablemente, una dirección de correo electrónico para confirmar su deseo de unirse al foro. Por lo general, los miembros tienen ciertas ventajas, como poder personalizar la apariencia del sitio, sus mensajes y sus perfiles.



General	Foro	Temas	Mensajes	Último mensaje
	¿Eres Nuevo/a? ¡Preséntate aquí! Cuéntanos algo de ti y te daremos la bienvenida que te mereces.	1805	22268	holaaa!! luna azul ☺
	Actualidad Debate sobre temas políticos, económicos y sociales actuales.	2490	41601	O.E.P.D. Calvo JamesBond ☺
	Adultos Foro de contenido adulto, exclusivo para usuarios registrados mayores de 18 años.	503	22212	Cuáles son los países con más y me El Mariachi ☺
	Amistad y Amor Amigos, romance, búsquedas, contactos y encuentros.	733	18361	¿A qué huele el amor? El Mariachi ☺
	Animales y Mascotas Perros, gatos, peces, reptiles, roedores, caballos, conejos, aves y otros.	277	4326	Monito Justiciero y Sabio pablitoHoney ☺
	Arte y Diseño Pintura, fotografía, escultura, arquitectura, danzas. Diseños, muestras y exposiciones.	116	2842	Blanco y Negro lady polenta ☺
	Astrología y Ciencias Ocultas Horóscopos, signos zodiacales, esoterismo, ascendentes, cartas natales, metafísica, numerología, sueños.	160	3564	Que opinan de el libro el secreto... lucho444s ☺

Figura 1. Los foros se segmentan por temas de interés y, en general, no persiguen desarrollar una comunidad con fines comerciales.

Algunos usuarios pueden llegar a obtener privilegios en el foro, y entonces se los denomina **moderadores**. Esos privilegios pueden incluir la posibilidad de modificar mensajes ajenos, mover o eliminar discusiones y otros mecanismos designados para mantener el clima cordial y amistoso (según las normas designadas por el administrador).

Una de las principales características de los foros es que no conocemos muchos datos sobre el **forista** (persona que participa en él). Generalmen-

te, basta con que se inscriba aportando un nickname (alias, sobrenombre, nombre de usuario) y una dirección de e-mail, que podría haber sido creada al solo efecto de participar en un foro y mantener un anonimato total.

Ahora que definimos qué es un foro con bastante precisión, estamos en condiciones de entender el planteo del título de esta sección. Es decir, el paso del administrador de foros al Community Manager.

Como primera medida, el administrador está circunscripto a ese ámbito, mientras que los miembros de la comunidad, juntos o separados, pueden estar interactuando en otros espacios sin que el administrador tome conocimiento o forme parte de algún modo. Desde este punto de vista, el planteo que se hace es que el foro puede formar parte de la comunidad, pero no es la comunidad.

Los foros han sido de mucha utilidad antes del advenimiento de las redes sociales y podemos destacar la ventaja que tenían en cuanto al ordenamiento en la participación y las posibilidades de centralización en temas determinados. Pero ¿es correcto hablar en pasado de los foros? Probablemente, el lector participe de uno o varios y esté en total desacuerdo con el tiempo de verbo utilizado, pero es innegable que la participación ha disminuido notablemente y que, a la hora de crear comunidades, los foros no deberían ser la primera alternativa que le venga a la cabeza a un Community Manager.

Hoy en día, podemos crear **nuestra propia red social**, utilizando herramientas gratuitas que se ofrecen en la red u otras más profesiona-



¿LA EVOLUCIÓN DE LOS FOROS?



Muchos creen que el blog es el sucesor del foro, pero se trata de herramientas diferentes. El foro se basa en la libre expresión de ideas y opiniones de los integrantes, y en permitir la discusión de cualquier tema. En general, se formulan preguntas concretas y estimulantes referidas al tema. Se manejan bajo un tono informal y controlan la participación imprevisible y heterogénea de un público numeroso y desconocido.

les que, si bien no son gratuitas, tienen precios accesibles, como es el caso de **Ning** (www.ning.com).



Figura 2. Internet en el aula (<http://internetaula.ning.com>)

es una red social para docentes creada con la plataforma que ofrece Ning.

La gran diferencia, entonces, entre un administrador de foros y un Community Manager, es que el primero es responsable de ese ámbito solamente, mientras que el CM puede ser un administrador de foros y gerenciar en paralelo todos los demás ámbitos en donde crea que está su comunidad.

¿Por qué las empresas deberían tener un CM?

En una conferencia sobre este tema se hizo este planteo de modo inverso: por qué no deberías tener un Community Manager (pero explicado, por supuesto, de modo irónico). La charla fue dictada por la española Elena Benito Ruiz, extitular de la consultora digital Ubikuos, y a continuación vemos los puntos salientes.

En primer lugar, no hay que tener un Community Manager si pensamos que todo se soluciona con una **planilla de Excel** donde están almacenados los datos que la empresa necesita. En definitiva, muchas firmas creen que las redes sociales son para recabar listados de datos, y si esos datos supuestamente ya los tenemos, ¿para qué necesitaríamos entonces un CM?. Debemos entender que no necesitamos saber quiénes son, sino **cómo son**, para conversar con ellos y establecer relaciones duraderas y satisfactorias, tanto para la marca como para el consumidor.

Como segundo punto, no hay que tener un Community Manager si pensamos que la comunidad está en un lugar concreto al que se acude cuando se quiere. Las personas que forman parte de la comunidad no están en el sexto piso de un edificio del centro en la ciudad de Buenos Aires o Bogotá: están **diseminadas por todos lados**, conversan en horarios y días diferentes y cuando lo desean. Como necesitamos de ellas, debemos gestionar todo el tiempo, y no solo cuando lo creamos necesario, porque entonces no tendremos en donde encontrarlos.

Además, no hay que tener un Community Manager si creemos que podemos arreglarnos con el pasante que nos maneja Twitter. Si solo confiamos nuestra salud a un médico, ¿por qué confiaríamos las comunicaciones de la empresa a un aficionado?

Tampoco tengamos un Community Manager si no nos gusta escuchar **la verdad sobre nuestra empresa**. Allá afuera se comentarán muchas



LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN



Siempre debemos reaccionar con racionalidad frente a una crítica. El jugador del equipo Everton F.C, Darron Gibson, cerró su cuenta en Twitter a las dos horas de haberla abierto porque no podía soportar la ola de críticas de los fans del equipo. Hay gente que ve y dice las cosas de modo diferente y lo importante es entender que son ámbitos libres de opinión y que no debemos enojarnos por esto.

cosas, algunas las compartiremos y otras no tanto, pero hay que tener en cuenta que algunas pueden ser ciertas y podrían venirnos muy bien a la hora de pensar en cómo ganar terreno a la competencia. Muchas veces las empresas gastan fortunas en realizar investigaciones de mercado cuando los clientes, de manera voluntaria y espontánea, ya les están diciendo lo que quieren, sin más.



Figura 3. El músico argentino Andrés Calamaro pensó que al cerrar su cuenta de Twitter las críticas terminarían, pero estaba equivocado.


SABER ESCUCHAR



Hay algo que los clientes saben como nadie: lo que quieren. El marketing es una batalla de percepciones; entonces, si queremos que nuestro negocio prospere aún más, debemos escuchar al cliente y, en la medida de lo operativamente posible, darle todo lo que solicita. Dejemos las cuestiones del ego para otro momento.

No hay que tener un Community Manager **si no sabemos para qué necesitamos gestionar una comunidad**. Y este es el punto más serio: si no sabemos para qué, entonces mantengámonos al margen hasta que lo averigüemos. Para ser exageradamente gráficos, imaginemos el caso de una industria en la que deciden comprar una máquina nueva para fabricar algo que aún no saben que será. Planifiquemos y entendamos, por sobre todas las cosas, por qué y para qué pretendemos estar en el mundo 2.0.



Figura 4. Estar porque no hay otra alternativa no es un plan a largo plazo.
Busquemos primero las razones para formar parte.

No tiene sentido la presencia de un Community Manager si no podemos contarle sobre los planes de la empresa. El CM no puede ser el último en enterarse; no es la persona a la que le damos la orden de actuar una vez que todo está decidido. El Community Manager debe participar en el planeamiento estratégico de las comunicaciones integradas de marketing de la empresa, porque tiene mucho para aportar. De esta forma, podrá embeberse desde el momento cero, lo cual lo convertirá en un **comunicador mucho más versátil** que aportará su máximo potencial a la consecución

de los objetivos generales de la organización. No tengamos un Community Manager si no nos interesa la colaboración interna entre departamentos. Debemos recordar que no solo se crean comunidades con usuarios externos. Ya hay aplicaciones excelentes y variadas para gestionar la comunidad que se da entre los clientes internos de una organización y, de hecho, **Yammer** (www.yammer.com) se impone como el servicio de microblogging interno en las empresas. En primer lugar, el funcionamiento básico



del entorno de Yammer se basa en el mismo concepto que Twitter: microblogging entre distintos usuarios adscritos a un grupo, pero con restricción de acceso a los usuarios que tengan cuentas de correo bajo el mismo dominio. Es decir, solo aquellos correos que tengan una estructura @empresa.xxx pueden acceder al grupo creado.

Figura 5. Yammer es una herramienta basada en Twitter y pensada para empresas, que permite mejorar la productividad y la comunicación.

No tengamos un Community Manager si pensamos que basta con la agencia de prensa. Son cosas realmente diferentes: no hay que prescindir de la agencia, pero tampoco hay que creer que ella podrá llevar a cabo la misma gestión que un CM.

Por último, no hay que tener un Community Manager si creemos que solucionará los problemas de calidad. **Los milagros no existen:** si nuestro producto o servicio no funciona, no habrá CM en el mundo que pueda subsanar este problema. No existe un marketing que pueda ven-

der productos defectuosos o que no sirvan para lo que el cliente los compra. Eso no es marketing, es una estafa y siempre lo será.

El marketing es el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Como podemos imaginar, la palabra clave es **satisfacer**.



Figura 6. Si el producto no funciona, busquemos por otro lado: la solución no está en el marketing ni en las redes sociales.



¿POR QUÉ TENER UN COMMUNITY MANAGER?



En pocas palabras, porque los mercados son conversaciones e internet hace posible tener diálogos que eran imposibles en la era en que dominaban con exclusividad los medios masivos de comunicación, por supuesto, con vigencia renovada. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades, pero primero deben pertenecer a una comunidad y gestionarla, para lo cual necesitarán un CM profesional.

¿Qué buscan las empresas con un Community Manager?

Ahora que definimos las razones por las que supuestamente no haría falta un CM, podemos conocer algunas de las funciones claves para el puesto. A continuación, un listado resumido de lo que buscan alcanzar las empresas gracias al Community Manager:

- **Conectarse** con quienes no alcanzarían si no fuera a través de las redes sociales, con los que conversan, con los que nos mencionan, con los que nos referencian.
- **Compartir** las novedades, lo que se hizo y lo que se está haciendo, para generar relaciones y desarrollar confianza.
- **Innovar** aprovechando lo que cuenta el mercado, distribuyendo la información de manera interna a los departamentos que corresponda y monitoreando a la competencia.
- **Colaborar** con los consumidores, seguidores o cualquiera sea el rol; en definitiva, hacerles la vida más sencilla en relación a la empresa.
- **Construir** y estrechar relaciones rentables y satisfactorias para la marca y el consumidor.
- **Llegar** a las audiencias clave, al target que se necesita en el momento más adecuado y del modo en el que a ellos les resulte ameno y agradable; no invadir como lo hace la publicidad masiva y tradicional.



SER O NO SER



Además de saber lo que es un Community Manager, también debemos saber qué no es: no es alguien que sabe diseñar webs y controlar gestores de contenido. Es importante señalar que no es un empleado del departamento de comunicación y marketing que solo mantiene un blog, abre una página en Facebook o actualiza el estado de Twitter.

- **Generar** “branding” o imagen de marca a través de experiencias memorablemente positivas.

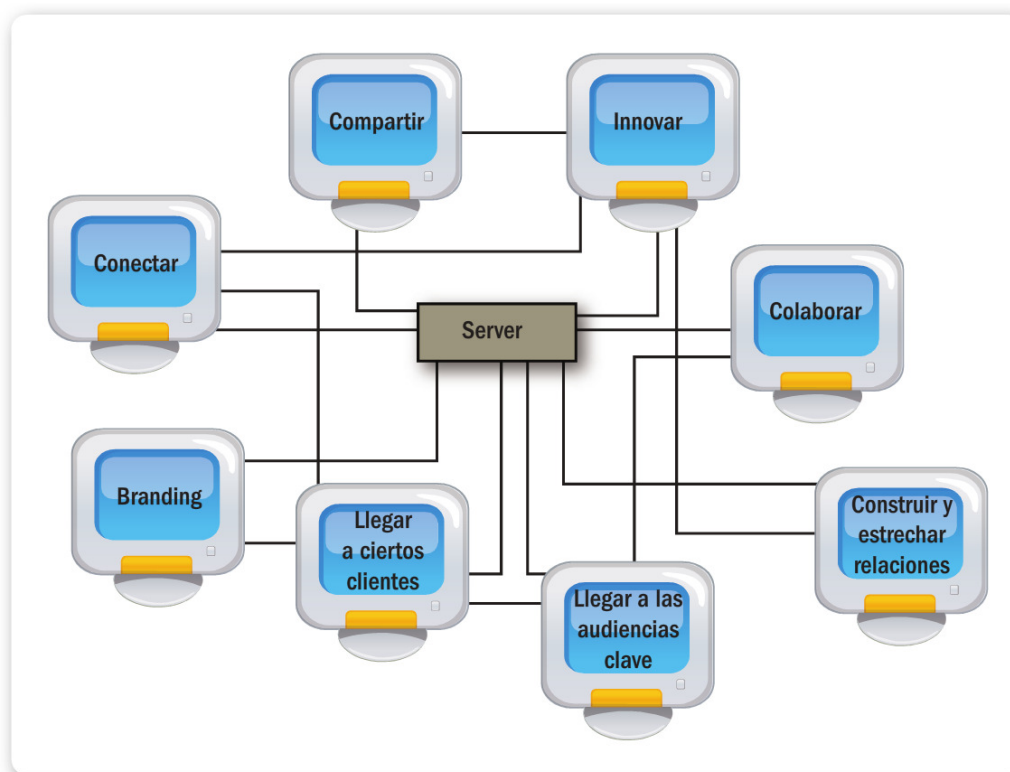


Figura 7. Los esquemas presentados deben estar siempre en el marco de un plan estratégico, formulado desde el momento cero.

El día a día del Community Manager

Para entender qué hace en el día a día un Community Manager, luego de encuestar a varios profesionales, encontramos que la mayoría coincidía en buen grado. Más allá de los resultados, la mejor descripción la hace María Ripoll Cera, una CM de Barcelona que definió con suma claridad sus responsabilidades principales a lo largo de cada uno de sus proyectos. Veamos en detalle cuáles son:

- **Hacer seguidores y relacionarse con ellos:** buscarlos, contactarlos, conversar, gestionar problemas, seguir y recomendar sus iniciativas, detectar los líderes de cada tema para dar prioridad a sus contenidos o tratar de establecer una relación.
- **Detectar iniciativas y temas del día** para sumar a la empresa en las etiquetas del día si es posible, de modo que forme parte del universo digital como un protagonista más.
- **Generar interés** hacia los contenidos o acciones de la empresa, con diferentes técnicas.

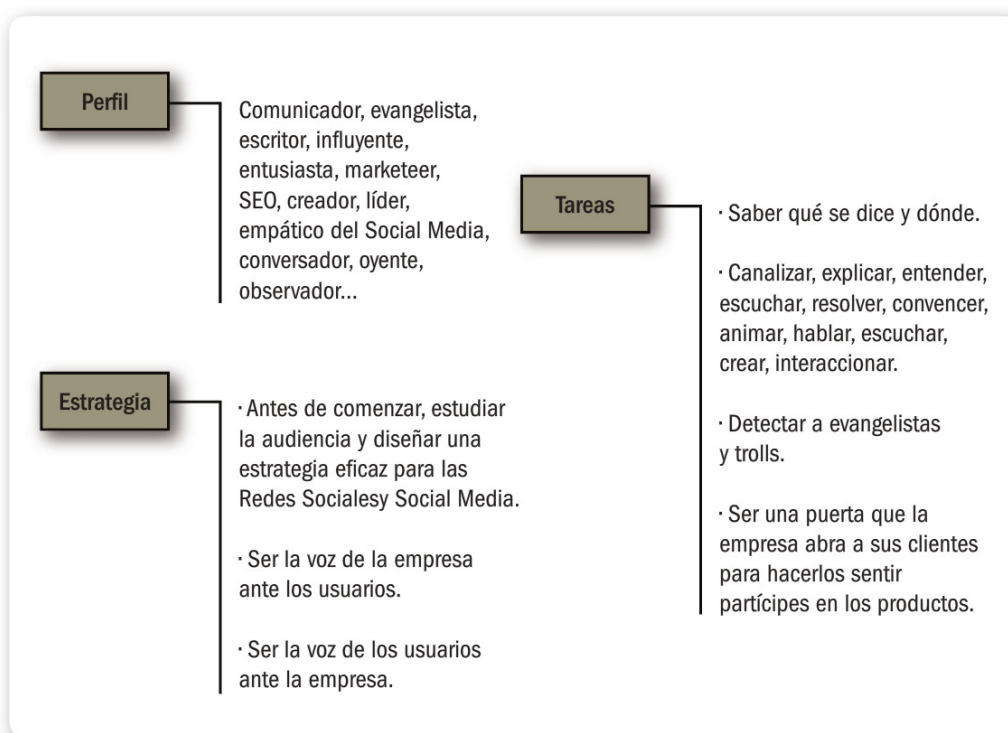


Figura 8. El puesto de Community Manager no es una tarea para aficionados y requiere de conocimientos específicos.

- **Conseguir buenos contenidos** y un tono claro y cercano. Participar en debates y temas del día.

- **Buscar blogs y webs** en el entorno de nuestra empresa y darles a conocer campañas o actividades, conseguir su difusión y colaboraciones.
- **Controlar las acciones e informes de resultados.** Los informes son una de las partes más importantes para un Community Manager. Se trata de explicar lo que hacemos y lo que conseguimos a personas que desconocen el entorno, de describir la evolución de la estrategia y las acciones realizadas, pero también multitud de detalles, conversaciones, que faciliten la comprensión de lo realizado.

Esquema de trabajo

A modo de ejemplo, y siguiendo los conceptos anteriores, veamos qué es lo que hace un Community Manager inmediatamente después del desayuno. La mayoría lleva Facebook y Twitter, que son las herramientas más utilizadas en estos tiempos. Mientras tanto, un blog o un sitio corporativo tiene mucha importancia, pero exige un gran esfuerzo en la generación de contenidos profesionales.

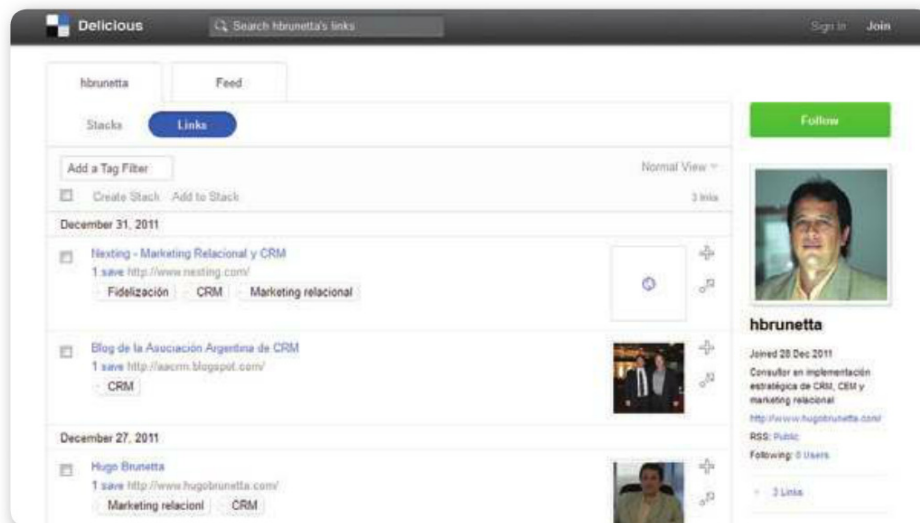


Figura 9. Delicious (<http://delicious.com>) es un servicio de gestión de marcadores sociales en la Web.

- **Seguir** Twitter y Facebook diariamente: participar en conversaciones, relevar usuarios interesantes para la empresa, buscar contenidos para recomendar, #followfridays y agradecimientos, fomentar la participación, ganar seguidores, generar interés y ser parte de la comunidad.
- **Publicar** y programar contenidos de manera que estén repartidos a lo largo del día, sin abusar o quedarse corto.
- **Registrar** todas las acciones a medida que se las realiza, para facilitar la elaboración de los informes semanales y controlar las acciones y contactos realizados.
- **Gestionar** correos electrónicos y acciones promocionales.
- **Buscar** usuarios de los canales, blogs y webs a quienes presentar las campañas y animarlos a participar. Comentar en blogs sobre el tema.
- **Supervisar** la comunicación en los canales para moderarla: eliminar spam, animar a usuarios a compartir publicaciones, comentar.
- **Leer** noticias y artículos con el objetivo de detectar buenos enlaces para recomendar o donde comentar, bloggers destacados o webs a los que presentar la campaña y animarlos a participar.
- **Crear** cuentas en medios y aplicaciones que puedan ser interesantes como YouTube, Flickr y Delicious, entre otros.
- **Controlar** estadísticas para ver contenidos que generan más interés, seguir a los que nos siguen (excepto spammers o cuentas que no resulten interesantes).
- **Medir**, aprender, corregir y repetir eternamente el ciclo.



EL CM Y SU EXPRESIÓN ESCRITA



El Community Manager **debe escribir bien y tener gusto por hacerlo**. Las nuevas generaciones suelen utilizar expresiones que significan una cosa para decir otra y reemplazan letras por otras, haciendo caso omiso a las reglas ortográficas y gramaticales. Sin embargo, es fundamental hablar bien el lenguaje y seguir las reglas que el idioma impone.

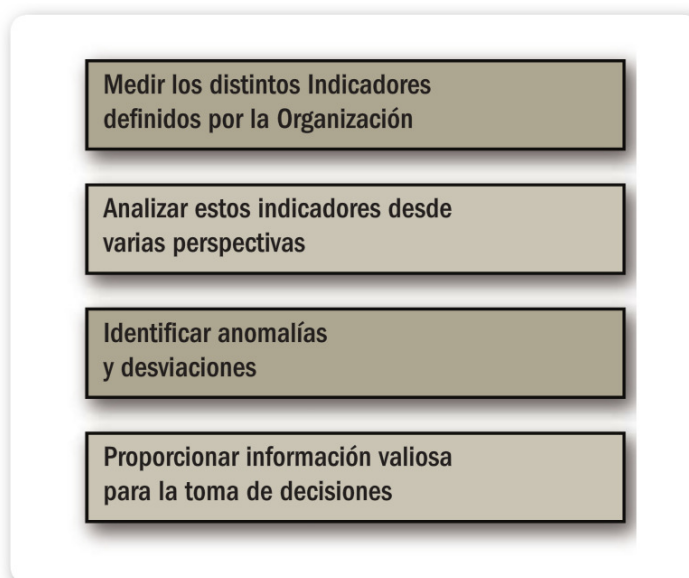


Figura 10. Las mediciones resultan indispensables para cualquier Community Manager: sin ellas, estamos a ciegas.

Habilidades que debe poseer un CM

Para tener una comprensión más clara sobre las habilidades que debe poseer un Community Manager, vamos a dividirlas en tres secciones: aptitudes técnicas, habilidades sociales y cuestiones actitudinales. Cada una de ellas tiene múltiples partes, y entre todas conforman el CM ideal. Para comenzar, analicemos las **aptitudes técnicas**:

- **Conocimiento sectorial:** tiene un cierto conocimiento del sector en el que la empresa desempeña sus funciones para afianzar la credibilidad y la reputación. Es esencial entender el concepto de ignorancia supina, según el cual podemos ignorar ciertos temas o aspectos específicos relacionados con el negocio, pero tenemos la obligación de informarnos sobre cuestiones generales y fundamentales; no podemos desconocer el negocio en el que nos encontramos, alegando tener poco tiempo en él. Hay una responsabilidad de saber que es indelegable; lo demás es negligencia.

- **Conocimientos en comunicaciones integradas de marketing:** conocer el aspecto estratégico de una empresa en términos complejos de marketing es fundamental. El Community Manager debe poder interpretar un plan de marketing, aportar recomendaciones y ajustarse a las métricas generales que se proponen. Pero por sobre todas las cosas, debe hablar un idioma común.

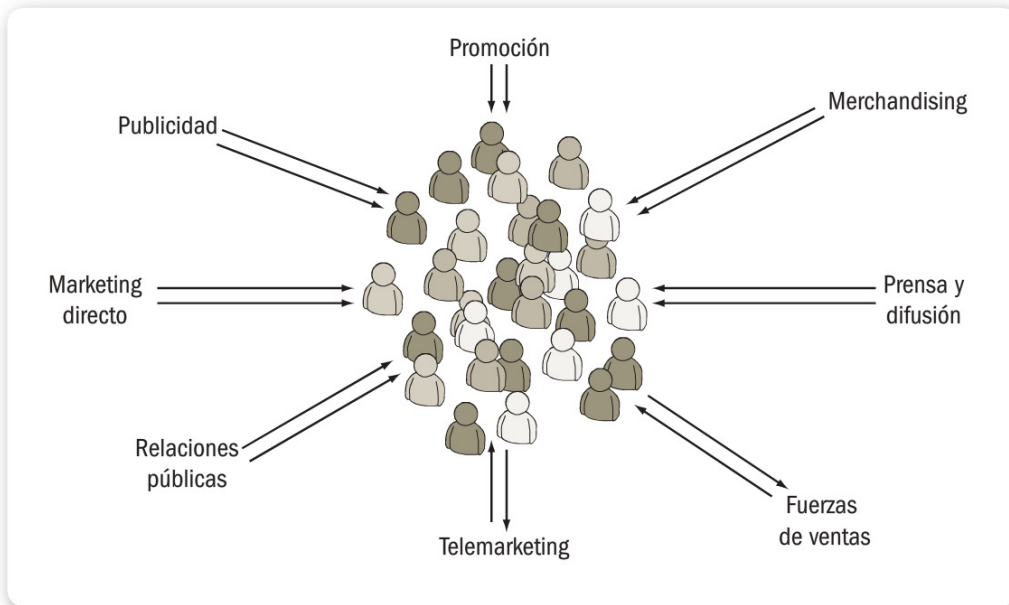


Figura 11. Por sobre todas las cosas, debemos tener siempre una visión integradora de los negocios.

- **Creatividad:** ¿cómo destacarnos entre millones de mensajes si no es siendo creativos? En la economía del exceso, solo las mentes innovadoras tienen más posibilidades de ganar cuotas de atención. Hubo un caso en el que un creativo puso un mensaje pago en Facebook, direccionado solo a una persona y con un pedido específico: “quiero trabajar con Ud. Miguel Guss”. Imaginemos la sorpresa de Miguel al ver su nombre en un anuncio que estaba destinado específicamente a él, como si no existiesen más usuarios en la red. De más está decir que consiguió

el trabajo. Como decía Albert Einstein: “en los momentos de crisis, solo la imaginación es más importante que el conocimiento”.

- **Experiencia en comunicación online:** conoce los canales más adecuados y ya goza de una reputación online adecuada o, al menos, aprende cómo crearla.

Entre las **habilidades sociales** podemos mencionar:

- **Buen conversador:** un Community Manager debe ser buen comunicador en general y un buen conversador en particular; es preciso saber escuchar y responder, y practicar comprensión.
- **Determinación:** da respuesta de forma rápida y adecuada, aunque para hacer gala de esta habilidad previamente debe habersele dado la autoridad para resolver. Ni el cliente ni nosotros tenemos tiempo para esperar respuestas perdidas en un cajón de la burocracia interna.



Figura 12. La toma de decisiones ya no depende de una sola persona: los trabajadores poseen autoridad, permisos y responsabilidad necesaria para llevar a cabo sus tareas.

- **Alborotador:** incentiva la participación para hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico. No es un espectador de lo que sucede sino que es uno de los protagonistas, sin olvidar que no debe ser EL protagonista.
- **Empático:** para ser capaz de ponerse en el lugar de los demás.
- **Conciliador:** valora las opiniones del resto de los participantes en la comunidad. El hecho de que las opiniones de otras personas sean diferentes de las que él debe llevar adelante no significa que tenga que desacreditar a quienes las formulen.
- **Trabaja en equipo:** coordinar, colaborar, compartir. No hay lugar para egos ni individualismos.
- **Líder democrático:** lidera desde la participación y sabe encontrar líderes dentro de la comunidad, referentes que son escuchados por otros miembros.
- **Moderador:** se esfuerza por mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios. Relaja tensiones pero se mantiene firme a la hora de cortar malos modos.
- **Incentivador:** plantea incentivos a los usuarios y detecta las carencias en la comunidad.

Para terminar, veamos cuáles son las **actitudes** que debe manejar el CM:

- **Buen compañero:** le gusta servir y ser de ayuda a los demás.
- **Abierto:** entiende y aprecia la diversidad. Evita ser categórico; entiende que en internet hay gente que sabe más que él y está dispuesto a dar voz a esos conocimientos, sin querer ser el maestro o especialista de todos y cada uno de los temas planteados.
- **Accesible:** es cercano en el trato, afable y cordial.
- **Vive online:** está en conexión permanente o frecuente; la red es su lugar y su ámbito natural.
- **Conector:** detecta y facilita oportunidades, conectando a miembros de la comunidad entre sí.
- **Vanguardista:** es apasionado por las nuevas tecnologías, por internet y el mundo 2.0. Probar aplicaciones y servicios nuevos debe ser su cos-

tumbre casi natural. Le gusta estar antes de que se produzca lo nuevo, visualiza las tendencias antes de que se conviertan en tales.

- **Evangelista:** es un apasionado de la marca y de la empresa. Sin espacio para la actuación, el Community Manager tiene que creer en lo que dice de corazón.
- **Intermediario de la comunidad:** representa a los clientes y usuarios ante la empresa. Aprecia a sus miembros.

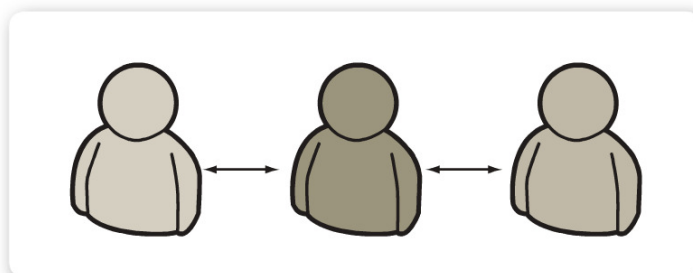


Figura 13. Debemos pensar en el Community Manager como en un puente entre la marca y el consumidor.

Valores 2.0

La web social ha consolidado valores ancestrales, sobre los que se han construido las sociedades civilizadas, y que, en ocasiones, se han visto sepultados en el uso corporativo de los medios tradicionales.

Promediando la primera década del milenio, los blogs llevaron el estandarte de lo que llegó a denominarse **cultura blogger**, que se nutría a su vez de la **ética periodística**. Lo que empezaron siendo **normas de etiqueta**, tales como citar la fuente, enlazar, aceptar comentarios y participar en las conversaciones, dio pie a normas de ética singular, como el rechazo a los anuncios (el uso comercial de internet siempre ha sido fervientemente rechazado por los pioneros), no encubrir objetivos comerciales y ser honestos. La masificación de la **blogosfera** (conjunto de blogs conectados entre sí a través de enlaces de hipertexto) ha hecho que casi todo esto ya sea un recuerdo.



Figura 14. Empresas como Coca-Cola ya tienen sus guías de buenas prácticas en Social Media para empleados.

El boom de las redes sociales ha dado pie a más normas no escritas, que podemos resumir en una serie de **valores** que un Community Manager debe adoptar y compartir:

- **Honestidad:** en un entorno transparente donde la mentira, además de estar mal vista, es más fácil de ser descubierta. Si queremos ocultar grandes problemas con nuestros servicios o productos, es mejor apartarse del mundo 2.0. Siempre habrá alguien, en alguna parte, capaz de demostrar que no estamos siendo honestos.
- **Respeto:** tratar a los demás como nos gustaría ser tratados a nosotros, participando con educación y con mente abierta. El CM debe ser consciente de la diversidad de culturas y de opiniones. Puede ser crítico y decir sus verdades, pero siempre con respeto. La cortesía no es un sinónimo de debilidad: hay que tener fuerza para expresar nuestras opiniones sin tapujos pero con mucho respeto.

- **Humildad:** los bloggers descubrieron rápidamente que siempre había lectores que sabían más que ellos y lo demostraban en los comentarios. Debemos conocer nuestras limitaciones y estar dispuestos a aprender de los otros. Este mundo es inmenso y creer que somos los que más sabemos sobre determinados temas es, realmente, una tontería.
- **Generosidad:** compartir información y activos digitales de valor con los otros. Ayudar, ser de utilidad al prójimo, invertir nuestro tiempo sin esperar nada a cambio.
- **Reciprocidad:** ser justos y corresponder a un elogio, a un favor. Otorgar visibilidad al trabajo de los demás y siempre agradecer.
- **Colaboración:** en el mundo 2.0, dos más dos es mucho más que cuatro. Ayudar y pedir ayuda son los valores que forman parte de este nuevo medio.

Lo que debe y no debe hacer un CM

El trabajo del Community Manager puede tener algo de impredecible, pero eso no significa que no podamos prepararnos. A continuación, algunas de las cosas que debe hacer un CM:

- **Definir objetivos medibles:** no se trata de sentarse y comenzar a comunicar; se trata de tener una hoja de ruta que indique en dónde estamos y hacia dónde queremos ir. ¿Cómo podríamos saber si lo estamos haciendo bien si no somos capaces de ponernos objetivos en términos cuantitativos?
- **Mantener la coherencia:** mensajes acordes con la marca, acciones basadas en los objetivos planteados y el posicionamiento deseado.
- **Generar todo el tiempo contenido de valor** o, al menos, proponérselo en cada instancia. La comunidad no se verá motivada a compartir la información si esta carece de importancia o no tiene la mínima relevancia.
- **Prestar atención** todo el tiempo a lo que la comunidad está diciendo. Aprender y evaluar.

- **Evaluar las herramientas correctas:** existe una infinidad de herramientas y, seguramente, no las necesitaremos todas.
- **Medir** no es solo para los financistas o ingenieros: medir es interpretar, valorar y comparar los resultados de otras variables ya cuantificadas en los indicadores claves de procesos de la empresa. No es sino a través de la interpretación de los números que se pueden planificar estrategias cuyo retorno de la inversión resulte óptimo, para lo que es esencial humanizar los números en pos de lograr el compromiso de una cantidad cada vez mayor de usuarios atraídos por la marca.
- **Capacitarse todo el tiempo:** lo que ayer funcionó mañana estará obsoleto.
- **Pensar de modo estratégico,** con prescindencia de las herramientas. Primero el qué y luego el cómo.

Ahora, analicemos qué no debe hacer un CM:

- Un Community Manager no puede **minimizar** un hecho, esperando que todo quede en la nada al despertar por la mañana.
- No puede pensar que con ser empático y estar siempre disponible está **garantizado el éxito**. Los Community Managers no son solo relaciones públicas de la marca; además, deben ser buenos estrategas y analistas a fin de optimizar las plataformas sociales y las estadísticas de tráfico inherentes a la marca a la que representan. Es un error muy frecuente simplificar mucho las acciones que se han de llevar a cabo con el fin de consolidar una campaña de branding o una estrategia de marketing.
- No debe tratar de construir su red a toda **velocidad**: desarrollar relaciones lleva tiempo, no ocurre de un momento para el otro.
- No debe **confiar solo en una aplicación**: cada una tiene fortalezas y debilidades, y el hecho de que le sirva a alguien no significa que tenga que ser de utilidad para todos.
- No debe **vender**, al menos no de modo directo. Debemos dar tiempo a que nos descubran, pero en esta materia olvidemos el “llame ya”: no funciona y resiente la relación con la comunidad.

» www.redusers.com



Figura 15. Pastas Gallo reaccionó con celeridad frente a las críticas por letras faltantes en sus fideos de sopa de letras.

Composición de la gerencia de Community Management

Los medios sociales suponen un ataque a la línea de flotación de la organización clásica de las empresas y afectan áreas tan dispares como la comunicación, la investigación de mercados o la fidelización de clientes.



SENTIMIENTOS CONTROLADOS

Enojarse, como en todos los ámbitos de la vida, y no solo en el de las redes sociales, no es de gran utilidad: el que se enoja es el que sale perdiendo. Como ya dijimos, no todo puede gustarnos y no siempre el cliente tiene la razón, pero enojarse solo empeora las cosas. La clave está en controlar el conflicto y manejar las iras.

Por esta razón, hoy en día, el CM suele estar adscripto al departamento más innovador de la empresa, aquel que toma la iniciativa en el uso de las redes sociales. Lo habitual es que el CM pertenezca a los **departamentos de Comunicación o Marketing**, aunque en algunos casos depende de Tecnología o de Innovación.

Sin embargo, una organización mediana o grande debería empezar a replantearse su estructura desde la base y pensar que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma. De esta manera, el CM podría llegar a tener un puesto de staff dependiendo de un director general. Hasta que llegue ese momento, y si Comunicación está separado de Marketing, parece razonable que los CMs se sitúen en la primera área, puesto que sus funciones y responsabilidades están ligadas a las tareas de la gente de Relaciones Públicas y los directores de Comunicación.

El CM y la comunicación tradicional

Las acciones de los Community Managers están planteadas como en los planes de comunicación clásicos. Se analiza el mapa de actores a los que dirigirse, el objetivo, la estrategia, el mensaje, el canal y la acción por desarrollar, solo que el canal se ha ampliado a internet.

En cualquier caso, se cometería un grave error al pensar que pueden dirigirse a los fans de la marca usando los **códigos de la comunicación corporativa tradicional**. El director de Marketing debería estar igualmente muy cercano a este perfil, independientemente de que fuese de su departamento o de otro. Una vez más, se trata del marketing considerado desde una perspectiva amplia: incorpora la función de publicidad, ventas, comunicación, atención al cliente e investigación de mercado. Con todas estas cuestiones estará relacionado el CM de un modo u otro. Si la empresa es pequeña, la función de Community Management (que puede ser compartida con otras funciones, por una misma persona) debería ejercerla alguien relacionado con esas áreas.

Uno de los roles que debe estar presente en esta gerencia es el del **moderador**, quien vela por la calidad del contenido generado por el usuario,

asegurándose de que cumple las pautas de conducta de una comunidad o canal de comunicación, y evita que haya problemas de convivencia entre sus miembros. El moderador es como un miembro más que genera conversaciones, participa y, en definitiva, ayuda a que la comunidad esté viva, pero de ningún modo define estrategias.

Como para resumir esta sección, digamos que en una empresa mediana o grande, el área de Community Management podría ser **una gerencia que dependa de la dirección de Marketing**, con estructura propia de recursos humanos.

La analítica web

Varias profesiones se desarrollaron en los últimos años en torno al mundo 2.0 y en esta sección del capítulo nos dedicaremos a analizarlas.

El **analista web** es uno de los puestos nuevos más destacados, que corresponde al psicólogo de la empresa en internet. Él es quien sabe aprovechar mejor que nadie las huellas que, de manera consciente o inconsciente, dejamos cuando navegamos.

Objetivos y target

Este analista, al igual que cualquier otro puesto relacionado al CM, necesita objetivos claros. ¿Qué sentido tiene acceder a decenas de herramientas para conocer qué sucede en los sitios web si no tenemos objeti-



ASISTENTE COMUNITARIO



El perfil del moderador en la gerencia del CM podría llamarse también **Community Assistant**. Este puesto forma parte del equipo de comunidad encargado de crear, dinamizar y fidelizar una comunidad. El CM coordina este equipo marcando la estrategia y las líneas de actuación, y definiendo canales y herramientas.

LA VISIÓN DEBE
SER COMPARTIDA
POR TODOS LOS
INTEGRANTES
DE LA COMPAÑÍA



vos planteados y tampoco hacemos nada con la información? Si el objetivo es simple y claro, el analista web tendrá una función muy específica para cumplir.

El primer paso es tener claro qué somos, **cuál es nuestro objetivo**. La primera tarea del analista, en un mercado inmaduro como el actual, es ayudar a la empresa a tener claro su objetivo en internet y conseguir que la visión sea compartida por todos los integrantes de la compañía, desde el jefe hasta el último

eslabón en la cadena de colaboradores. Sin objetivos claros y compartidos, no podremos medir nuestro progreso.

El segundo paso es **analizar el contexto de la empresa** y el mercado en el que opera: la plataforma tecnológica y humana, los clientes y proveedores, y los actores del mercado. El objetivo de Facebook y de LinkedIn probablemente sea el mismo, pero sus recursos y su contexto de actuación son muy distintos. La **analítica web** debe ayudar a trasladar a un contexto particular unos objetivos claros y compartidos.

Sentadas las bases, el objetivo del día a día de la analítica web es doble: por un lado, juzgar si las cosas van bien, y por el otro, proporcionar la información que nos ayude a realizar un mejor trabajo para cumplir objetivos concretos. A continuación, veamos cómo elegir las herramientas y los procesos que nos permitirán desarrollar este trabajo de manera satisfactoria.

Herramientas necesarias

Un medio de comunicación online puede conocer a sus lectores con más precisión que en cualquier otro soporte: qué información buscan en cada momento, qué titulares son los que motivan más, qué formato y diseño de información hacen más agradable la navegación, qué contenidos hacen que vuelva día tras día, qué otras fuentes de información utilizan,

cómo prefieren colaborar con nosotros y compartir con su círculo más íntimo la experiencia de aprender, qué anuncios publicitarios son efectivos y puestos en el contexto de qué noticia. Todos estos son datos (y por cierto, muchos datos) y el gran desafío es ver cómo los convertimos primero en información y luego en conocimiento. Para hacerlo, un analista web debe trabajar con **herramientas de Business Intelligence** (inteligencia de negocios) y de **Data Mining** (minería de datos), usadas más allá de internet. Estas se aprovechan, por ejemplo, para analizar las compras de un cliente en un supermercado y encontrar patrones de conducta.

El analista web y las redes sociales

Las redes sociales y su éxito masivo (tanto en audiencia como en volumen y forma de uso) suponen una revisión completa en todos los aspectos del negocio online: diseño, tecnología, comunicación, generación de contenidos, publicidad y marketing. Como no podía ser de otro modo, también suponen un gran cambio en la manera en que se mide la audiencia de los sitios web.

Hasta el año 2008, por dar una fecha de referencia, cualquier profesional del sector que tuviera una mínima experiencia manejaba con soltura una serie de métricas estándar que variaban bastante poco y con las que se definía el éxito o el fracaso de un producto web: usuarios únicos, visitas y páginas vistas, y sus múltiples combinaciones, como media de páginas vistas por visita de usuario.

Un parámetro que apenas se utilizaba era el **tiempo medio de permanencia por usuario**, quizá porque la media siempre daba un número muy bajo (excepto en los chats), normalmente inferior a los 3 minutos. Tal vez también se debía a que ese tiempo no influía en absoluto en un modelo publicitario basado en **impresiones y ratios de clic** y no en la publicidad de branding y en el tiempo en que un usuario vería las marcas y productos anunciados.

Sin embargo, si tenemos un hotel, esperamos que haya una relación directa entre el tiempo que alguien pasa viendo las fotos de las habita-

ciones, los servicios, las tarifas y la ubicación, y la cantidad de reservas efectuadas por este medio.

Se trataba, y se trata aún, de una publicidad enfocada en la acción, buscando el clic como objetivo último, y no basada (como en otros medios de comunicación) en hacerle llegar un mensaje determinado al consumidor.

Cuando surgieron proyectos como Facebook, Sónico, Tuenti y YouTube, rompieron todos los esquemas del mercado con datos absolutamente fuera de toda lógica. La cantidad de páginas vistas al mes de estos sitios tiró por la borda las medias que utilizábamos para analizar las webs y se comenzó a hablar de millones de páginas vistas.

Conflictos de medición

Uno de los problemas de la medición de audiencias es que no siempre se comparan peras con peras y manzanas con manzanas, un factor clave para obtener resultados comparables. ¿Son comparables las páginas vistas de las redes sociales con las de un sitio web tradicional? Posiblemente, no.

En una red social se generan muchas páginas vistas de transición o sin contenido relevante desde un punto de vista publicitario: chats, galerías de fotos, mensajería instantánea, formularios, aplicaciones, contenidos embebidos de sitios externos, etcétera. Incluso, deberíamos empezar a plantearnos cómo se podría medir el uso de un sitio web al mismo tiempo por varias personas. Hasta ahora, se asumía que un navegador único se correspondía con una persona. Pero ¿qué ocurre con servicios que se usan en grupo, como un karaoke online o un videojuego participativo donde hay varias personas utilizando el servicio al mismo tiempo? ¿Cómo medimos cuando un grupo de amigos se conecta desde la televisión a YouTube para ver videos y escuchar música? Este tipo de usos en grupo es cada vez más habitual gracias a las posibilidades de conexión de los televisores y también gracias a la aparición de plataformas de entretenimiento online en grupo. Todo esto hace que las tradicionales mediciones de páginas vistas y de usuarios únicos salten por los aires y dejen de ser útiles tanto para los propios sitios web como, sobre todo, para anunciantes y agencias.

Como ha dicho Jaime Agulló, Coordinador del Consejo de Mediciones Digitales IAB-AIMC y publicitario con más de dieciséis años de trayectoria en áreas estratégicas de distintas agencias de medios desde 1993: “Las agencias de medios podrían ser grandes usuarios de analítica web, igual que lo fueron y son grandes usuarios de la investigación de audiencias: al fin y al cabo, no sería más que una evolución lógica siguiendo la estela de los datos”.

Otras nuevas profesiones

Además del analista web, hay otros nombres que están apareciendo como profesiones que requieren las empresas. Algunas de ellas son Marketing Digital Manager, User Experience Manager, Social Media Analyst, Técnico en e-commerce, Social Media Trainer, Técnicos SEO y SEM, Digital Designers, Social Contact Center Manager, Gestor de contenidos digitales, Project Manager in web 2.0, Desarrollador de Aplicaciones Móviles, Responsable de Reputación Online y Twiteador profesional.

Podemos preguntarnos cuántas de estas profesiones con nombres pomposos tendrán realmente una verdadera diferenciación a la hora de trabajar en una empresa, organismo o el ente que sea. Probablemente haya muchas superposiciones, pero lo que importa es que la tendencia crece a nivel mundial y que, llámese como se llame, la era 2.0 que estamos viviendo ha generado la necesidad de capacitarnos todo el tiempo y estar atentos a los cambios que el mercado imponga.



RESUMEN



En este capítulo vimos por qué una empresa debería contar con un Community Manager, las cualidades que debe tener el profesional que se dedique a esta función, las tareas que debe llevar a cabo en su rol y otras profesiones que se originan en la era 2.0.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

- 1 ¿Qué diferencia a un **Community Manager** de un **administrador de foros**?
- 2 ¿Por qué una empresa debería contar con un CM?
- 3 ¿Qué tareas debe realizar un CM en su trabajo diario?
- 4 ¿Puede un CM solucionar los problemas de calidad de una empresa?
- 5 ¿Qué aptitudes técnicas y habilidades sociales debe poseer un CM?
- 6 ¿Qué valores debe tener un CM?
- 7 ¿Qué debe hacer un CM? ¿Qué no debe hacer?
- 8 ¿A qué departamento de la empresa debería pertenecer el CM?



PROFESOR EN LÍNEA



Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

» www.redusers.com

Crear y gestionar una comunidad virtual

En este capítulo comprenderemos los alcances que un impensado comentario puede tener en la Red, analizaremos las bases para crear una comunidad exitosa y entenderemos que el sí porque sí no funciona en ningún aspecto de los negocios, menos aún en Social Media.

▼ Buenas prácticas para redes sociales	96
Guía de buenas prácticas regional	97
▼ Comunidades virtuales	100
Consumidores y comunidades	105

Definir la comunidad.....	106
---------------------------	-----

▼ Resumen	113
------------------------	-----

▼ Actividades	114
----------------------------	-----





Buenas prácticas para redes sociales

Querámoslo o no, los empleados de cualquier empresa participan en las redes sociales y, probablemente, no distinguen que cuando hablan de la compañía lo hacen en nombre de ella (al menos, en la percepción del público en general). Las empresas que apuesten por las redes sociales como herramientas útiles para trabajar y hacer negocios deberán implementar iniciativas tendientes a conducir a sus empleados en el uso profesional (y, por sobre todas las cosas, responsable) de ellas. Hará falta una **capacitación** para advertirles sobre los riesgos de actuaciones negligentes en la Red y guiarlos en su rol como representantes de la firma en los medios sociales. De esta manera, el desarrollo de una **guía de buenas prácticas** puede ser el modo de promover, educar y orientar a los empleados en el uso de las redes sociales.

En un interesante artículo publicado en el diario La Nación de Argentina, se presentaron algunos casos que grafican perfectamente lo que queremos dejar en claro en esta parte del libro. La nota indicaba que una persona que manejaba las redes sociales de Chrysler en los Estados Unidos había sido despedida luego de publicar en Twitter un mensaje en el que se dirigía con un improperio a los conductores de Detroit por no saber manejar correctamente. Una expresión poco afortunada en los segundos posteriores a una maniobra incorrecta se le puede escapar a cualquiera, pero cuando Detroit es el centro de una campaña que involucra miles de millones en publicidad y al rapero Eminem como protagonista de un aviso que revaloriza la alicaída industria nacional y a sus trabajadores a través del eslogan “Importado de Detroit”, se hace necesario tener un cuidado especial.

El empleado de la agencia externa que manejaba la cuenta de Twitter para consumidores de Chrysler (@ChryslerAutos) fue despedido y el proveedor perdió la cuenta. El mensaje fue rápidamente retirado de la cuenta de Chrysler, que tenía por entonces más de 8000 seguidores, pero,

por supuesto, fue **retwiteado** (reproducido) muchísimas veces. El daño a la credibilidad de la compañía ya había sido hecho, aunque quedó algo positivo: la cantidad de seguidores de la cuenta creció enormemente (hoy tiene cerca de 20.000 seguidores).

Un caso similar al de Chrysler ocurrió en FedEx con James Andrews, un experto en Social Media. Viajando hacia Memphis, de donde eran oriundos varios de los directivos de la empresa, confesó vía Twitter: “Me moriría si tuviera que vivir aquí”. Sabemos que despistados como James han existido toda la vida, lo que sucede ahora es que, cuando publicamos algo, ya no queda tiempo para el arrepentimiento.

Guía de buenas prácticas regional

Por lo que hemos investigado, en las compañías latinoamericanas no sobran los manuales que indiquen con claridad cómo y hasta dónde un empleado o un proveedor puede hablar del lugar en el que trabaja o al que le vende.

Coca-Cola Company es una de las empresas que se han adelantado al tema e indica textualmente: “Es fundamental que siempre recordemos quiénes somos (una empresa que hace marketing) y cuál es nuestra función en la comunidad de medios sociales (construir nuestras marcas). Las mismas reglas que se aplican a nuestros mensajes y comunicaciones en los medios tradicionales se siguen aplicando en los medios sociales en línea; simplemente, por el hecho de que su desarrollo e imple-



PENSAR ANTES DE HABLAR



En internet, un comentario se dispersa a la velocidad de la luz y no hay vuelta atrás una vez que fue publicado. El consejo más básico (y no por eso menos sabio) que dan los expertos en materia de etiqueta tecnológica es que, al igual que se piensa antes de hablar, habría que pensar antes de postear o twitear.

mentación pueda ser más rápido, fácil y poco costoso no significa que se rija por reglas diferentes”.

“La compañía alienta a todos sus asociados a explorar y participar en las comunidades de medios sociales en el nivel en que se sientan cómodos, pero siempre alertas a la responsabilidad que implica emitir”, afirma Alejandro Melamed, Vicepresidente de Recursos Humanos para América Latina Sur de Coca-Cola.



Figura 1. Coca-Cola empieza su guía reconociendo el poder de las redes sociales para administrar la imagen de la marca.

Intel cuenta con un documento denominado “Directrices de Intel para Medios Sociales”, que está disponible en internet y en el cual se puede leer una serie de reglas y sugerencias presentadas para que los profesionales de la compañía tengan conciencia de su responsabilidad y distingan lo que debe ser particular y lo que debe ser público (nada sencillo, al parecer).

Otro caso interesante para destacar es el de Kodak: a través de sus “Social Media Tips” el Vicepresidente traslada de modo transparente las lecciones aprendidas en las redes sociales, cómo estas pueden ayudar

a hacer crecer el negocio y los consejos concretos de cómo participar de manera adecuada.

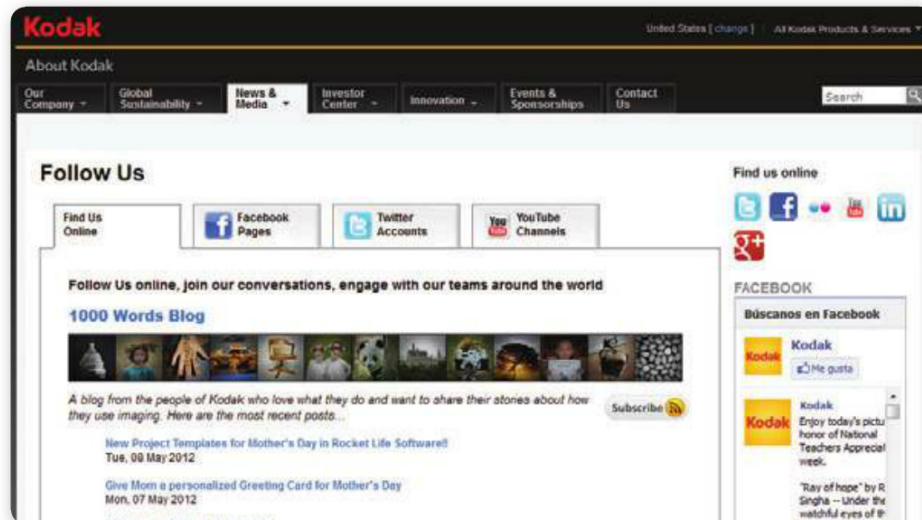


Figura 2. Kodak no olvida que las redes sociales son parte de la solución a sus problemas económicos e invierte en ellas el mayor esfuerzo posible.

Con estos criterios, es posible determinar algunas cuestiones que no pueden faltar a la hora de redactar un manual para empleados:

- **Ser prudentes y pensar antes de publicar:** hay que recordar que los comentarios pueden tener una repercusión global y que el contenido queda en la Red de forma permanente.
- **Ser creíbles, sinceros y honestos:** no asumir falsas identidades, ser transparentes con respecto a quiénes somos y a quién representamos.
- **Diferenciar lo personal de lo profesional:** ser coherentes con nuestra empresa y con nosotros mismos.
- **Proteger a nuestros clientes, socios y proveedores:** evitar comentar temas delicados y confidenciales de la compañía.
- **Recordar que somos responsables del contenido:** ser cuidadosos al compartir nuestra información y la de los demás.

- **Ser generosos y aportar valor a la conversación:** intentar publicar contenido relevante; revelar las fuentes y saber diferenciar entre opiniones y hechos.
- **Participar con respeto:** dar respuesta a los comentarios de manera oportuna. Respetar otros puntos de vista y, si estamos en desacuerdo, ser constructivos.



Comunidades virtuales

Ampliando lo que comenzamos a ver en el primer capítulo trataremos de enunciar algunos otros componentes que hacen a una comunidad, con el fin de tenerlos en cuenta al comenzar la planificación. Estos serán los fundamentos que nos permitirán crear, manejar y analizar comunidades virtuales.

En **primer lugar**, debemos definir objetivos comunes, que pueden estar relacionados con determinadas necesidades de sus integrantes. Existe un alto grado de sentido de pertenencia al grupo, en algunos integrantes más que en otros. En ese contexto, uno o más miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo, tales como moderación, actualización, aceptación de nuevos registros, etcétera. Además, los integrantes se proporcionan ayuda: emotiva (compañía virtual, comunicación) y cognitiva (suministro de información, ayuda laboral). Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes de la comunidad, tales como preguntas, discusiones y aportes informativos, solo por mencionar algunos ejemplos.

Pero ¿cuál el verdadero valor de las comunidades virtuales? Las empresas no siempre han comprendido su valor más allá de las redes sociales y, lamentablemente para ellas, no lo hacen aprovechando la capacidad superior de internet para construirlas. En su lugar, los fabricantes de bienes de consumo y otras compañías cuentan con sitios en la Web donde los visitantes pueden obtener información acerca de ellas y sus productos, y enviarles mensajes electrónicos. En general, las organizaciones permiten a

los visitantes participar de juegos y ordenar productos electrónicamente, pero rara vez sus sitios estimulan la comunicación.



Figura 3. El viejo marketing y las agencias de publicidad que aún no descubren el mundo 2.0 usan la Web para realizar más de lo mismo.

En definitiva, las comunidades virtuales satisfacen demandas implícitas de los consumidores. A continuación, trataremos de detallar cada tipo de comunidad que podemos identificar dentro de internet.



NEGOCIOS 2.0



Al ingresar en la estrategia 2.0 y darles a las personas la posibilidad de interactuar entre sí, las empresas pueden construir relaciones nuevas y más profundas con los clientes. Una encuesta de McKinsey concluyó que las empresas que usan intensamente la Web 2.0 obtienen una mayor cuota de mercado y mayores ingresos que el resto.

- **Comunidades de transacción:** estas plataformas facilitan la compra y venta de productos y servicios, y ofrecen información relacionada con esas transacciones. No son comunidades en el **sentido social** tradicional. Los participantes son persuadidos a interactuar entre sí a fin de participar en transacciones específicas que puedan ser informadas mediante el aporte de otros miembros de la comunidad. Quienes visitan las comunidades de transacción pueden aspirar a comprar objetos tan disímiles como un automóvil usado o un vino añejo, y consultar con otros integrantes de la comunidad antes de hacerlo.



Figura 4. Las empresas de compras colectivas ofrecen considerables ahorros a sus integrantes y, a partir de allí, construyen su comunidad.

Podríamos ubicar en este segmento a los sitios que se ocupan de las **ventas colectivas**, tales como Groupon (www.groupon.com) o los tantos que existen en cada país, como Big Deal (www.bigdeal.com.ar), en la Argentina. Las personas que participan en estas comunidades no tienen en realidad el interés de beneficiar al grupo comprando de manera colectiva; más bien diríamos que lo que buscan es un beneficio individual. Consultadas más de 1.000 personas

acerca del funcionamiento de estas empresas, la respuesta de más del 80% fue indicar que no tenía ni idea pero que realizaba excelentes compras. Ahora, si este tipo de negocio tendrá sustento en el tiempo, no lo sabemos. Hoy ya vemos algunas empresas que comienzan a recortar gastos de estructura.

Por supuesto, las reinas de este tipo de comunidades son los sitios de subastas o de ofertas, tales como Ebay (www.ebay.com) o Mercado Libre (www.mercadolibre.com), solo por mencionar algunos de las más conocidos. Los organizadores de una comunidad de transacción no tienen por qué ser vendedores: pueden limitarse a reunir grandes cantidades de compradores y vendedores a fin de facilitar determinado tipo de transacciones.

- **Comunidades de interés:** estas comunidades reúnen participantes que interactúan sobre **temas específicos**. Implican un grado más alto de comunicación interpersonal que las comunidades de transacción. Los miembros pueden conocerse en persona o no, pero al tener un interés común, suelen interactuar tanto entre ellos que en ocasiones parecen conocerse de toda la vida. Podríamos hablar de una comunidad de médicos especialistas en cierto tipo de patología, en donde continuamente comparten sus experiencias y responden preguntas a otros comunitarios respecto de cuestiones muy precisas.

En estos casos reina el **desinterés comercial** por parte de los integrantes, pero implícitamente el intercambio de conocimiento se basa en la reciprocidad: algo así como “no busco dinero por mi consejo, pero espero que cuando pida el tuyo, no dudes en dármelo”.



COMUNIDADES FANTÁSTICAS



Hay otro tipo de comunidad que se relaciona con la fantasía de ser o pertenecer en un mundo virtual. Un ejemplo de esto es **Second Life** (<http://secondlife.com>), que fue furor en un momento. Las empresas estaban tan compenetradas en este tipo de mundos imaginarios que esperaban encontrar allí a sus clientes reales, invirtiendo en espacios publicitarios virtuales.

La pregunta es ¿cómo se arman estas comunidades? Podría ser a partir de la iniciativa individual de uno o más médicos, para continuar con el ejemplo citado, o a partir de una asociación de profesionales con un sentido indirectamente comercial.

- **Comunidades de relación:** están conformadas por **grupos de personas** con la necesidad de reunirse alrededor de ciertos temas. Hablamos de experiencias de vida, que muchas veces son intensas y pueden derivar en la formación de profundos vínculos personales. También podemos hablar de pasiones, como el fútbol, sobre las que se desarrollan continuamente diferentes tipos de comunidades cuyos integrantes sienten una inexplicable atracción por un equipo, por citar un ejemplo.



Figura 5. **Jugá en Primera** ofrece a sus integrantes la posibilidad de ser vistos por un club de fútbol para ser convocados a una prueba.

En las comunidades de relación, la gente muchas veces conoce las verdaderas identidades de los demás participantes. La excepción son las comunidades conformadas alrededor de adicciones, en las que los participantes pueden preferir el anonimato.

Consumidores y comunidades

Hasta aquí hemos mencionado cuatro tipos de comunidades, que pueden solaparse. Cuando los consumidores compran productos y servicios, muchas veces procuran el asesoramiento de otros, conjugando esencialmente las necesidades satisfechas

por las comunidades de transacción con aquellas satisfechas por las de interés. En la actualidad, la mayoría de las comunidades apuntan solo a una de las cuatro necesidades. Al hacerlo, se pierden la oportunidad de explotar al máximo las posibilidades que ofrecen las comunicaciones 2.0.

Por menos importante que parezca la opinión de un desconocido, las personas que desean ir a un restaurante que nunca antes habían visitado toman con mucha seriedad las opiniones de los anónimos que ya estuvieron en el lugar. Alguien comenta: “en tal restaurante no se puede comer, hay demasiado ruido” y pocos se preguntan si el señor que lo dijo tiene una avanzada edad y preferiría lugares más tranquilos, si usa algún adminículo para potenciar el sonido debido a una incipiente sordera y los lugares bulliciosos lo confunden o si, simplemente, estaba en un mal día. El tema es que quien lee el comentario se queda con una sola parte: “en el restaurante no se puede comer”.

La realidad no se puede manejar pero la pregunta es cuántos de los restaurantes que reciben opiniones en este tipo de comunidades hacen algo por gestionarlas, sean verdaderas o no las críticas o las alabanzas recibidas. Gestionarlas no significa bajo ningún concepto crear un usuario falso para ponerse a opinar y desacreditar a alguien. Gestionar, como primera medida, implica solucionar aquello que esté causando los comentarios negativos. Y hecho esto, en segundo lugar, implica ponerse en contacto públicamente con la persona para agradecer u ofrecerle una disculpa, según sea el caso. Cerrar los ojos y taparse los oídos nunca es una buena medida.

ANTES DE COMPRAR,
LOS CONSUMIDORES
PUEDEN BUSCAR EL
ASESORAMIENTO DE
OTRO CONSUMIDOR





Figura 6. Cada vez más personas sienten la obligación de informarle a su par, el otro cliente, acerca de su experiencia. Es un favor anónimo a la sociedad.

Como hemos visto, hay comunidades para todos los gustos y todos los objetivos. El gran desafío del Community Manager será, entonces, encontrar el mix adecuado que más se ajuste a los propósitos de su plan. **Investigar es el mejor modo de comenzar.** Luego, antes de poner en marcha la implementación, conviene probar con todas las personas pertenecientes al target que se pueda: esto le dará una visión más clara de cómo seguir y si va por el camino correcto.

Definir la comunidad

Cabe recordar que debemos **crear y mantener comunidades propias** de la empresa para que los diferentes públicos puedan interactuar y colaborar y nosotros logremos medir los resultados de las estrategias basadas en medios sociales. Estas comunidades pueden estar construidas sobre la base de blogs, wikis, redes, marcadores y agregadores sociales o cualquiera de las herramientas disponibles en el mercado.

Ahora bien, ¿qué sucede con el tema sobre el que se construirá la comunidad? Por supuesto que estará relacionado con los objetivos que planteamos. El tema debe ser el motivo para que la gente se una o participe dentro de nuestra comunidad. Puede estar relacionado con cuestiones comerciales, sociales, políticas, de investigación, religiosas, etcétera.

Objetivos

Aunque no hay mucho que explicar sobre este punto, probablemente sea el más importante de todos y **no podemos fallar**. Si no sabemos hacia dónde vamos, no podremos tomar un camino con determinación y, por ende, tampoco estaremos seguros de haber llegado.

Tenemos que definir exactamente para qué estamos creando esta comunidad. Tener el objetivo claro también ayudará a venderlo mejor, a explicar qué es y para qué sirve, etcétera.

Es más efectivo y más potente aportar valor en lugar de vendernos todo el día. Un buen ejemplo es el caso de la empresa fabricante de procesadores Intel, pionera y experta en el aprovechamiento del Social Media. La firma comenzó por el principio y trabajó en una definición muy concreta: lo que busca es “tener un único mensaje a través de todas las redes sociales, que permita centralizar el contenido en el blog corporativo y distribuirlo desde allí, para aumentar la participación en el mercado”.



ELECCIÓN DE LOS MEDIOS



Al elegir la plataforma para que una comunidad se desarrolle, lo importante es entender que el grupo podría estar dentro de alguna red social ya existente (como Facebook o LinkedIn), que podríamos utilizar una herramienta como Ning, aprovechar una wiki como **PBworks** (<http://pbworks.com>) o desarrollar una propia partiendo desde cero. Cada opción debe ser estudiada y debemos explicarnos el porqué de la elección.

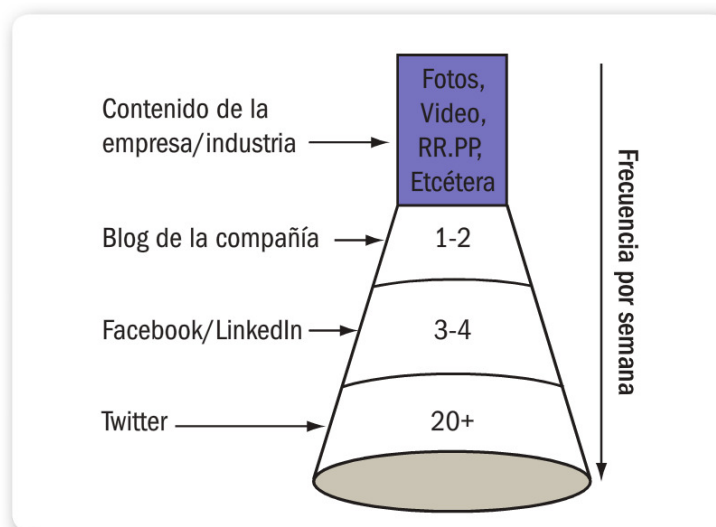


Figura 7. Intel tiene planificado cada aspecto de su plan y los resultados siempre son los esperados.

Si nos situamos en los objetivos generales, obtendremos algunos como los que veremos a continuación. Si bien son solo algunos ejemplos, sirven como orientación. Hay que dedicar a este punto todo el tiempo que sea necesario.

- **Intercambiar** información para obtener respuestas.
- **Ofrecer** apoyo para lograr empatía.



LA ELECCIÓN DEL NOMBRE



Está claro que el nombre de una comunidad es importantísimo y conviene que refleje claramente el objeto del grupo, que sea corto y que llame la atención. Sin embargo, basta recordar que la librería más grande del mundo se llama **amazon.com** y no **libros.com**, por lo que no estamos obligados a ser tan gráficos. **El resto queda librado a la creatividad** y a las pruebas que podamos hacer antes del lanzamiento.

- **Conversar** y socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea.
- **Debatir** para entender, por ejemplo, al consumidor.

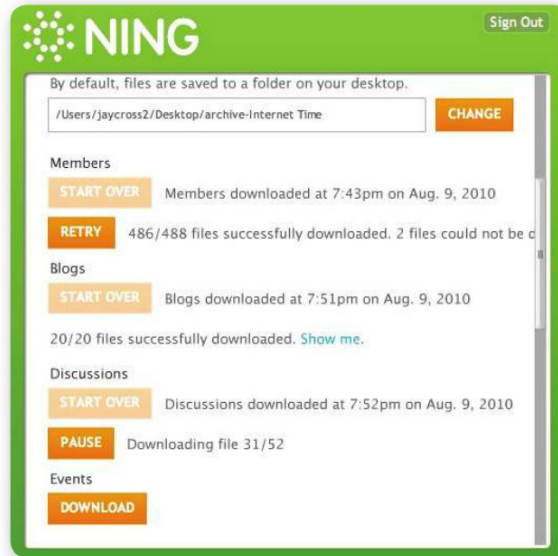


Figura 8. Ning ofrece un panel de control muy claro que facilita la tarea del administrador de comunidades.

Identidad y diseño

Una comunidad exitosa debe reunir una variedad de características indispensables, que enunciaremos a continuación. Para identificar las características que le darán **identidad** a la comunidad virtual, es necesario responder los siguientes interrogantes antes de comenzar la tarea propiamente dicha:

- **Propósito y visión.** ¿Cuál es el rol que se espera que juegue la comunidad en la vida de sus integrantes?
- **Objetivos.** ¿Qué objetivos persigue la comunidad? ¿Cuál es su misión? ¿Cómo se declara (explícita/implícitamente)?

- **Audiencia y participantes.** ¿Quiénes son los miembros potenciales? ¿Cuáles son sus características?
- **Roles.** ¿Cómo se asignan los roles en la comunidad (administrador, tutor, colaborador, etcétera)?
- **Marca e imagen.** ¿Cuál es la imagen visual que representa a la comunidad? ¿Cómo refuerza su misión? ¿Cómo puede la marca dar un distintivo único a la comunidad? ¿Bajo qué condiciones la imagen de la comunidad puede ser modificada por sus integrantes?

Aceptación de miembros

Si se busca **masividad**, lo mejor será abrir la comunidad del todo. Sin embargo, recordemos que generalmente necesitamos calidad sobre cantidad: por eso, la aceptación de miembros debe estar alineada con los objetivos y el tipo de comunidad.

Si lo que se busca es mantener la calidad porque no es necesario que sea excesivamente genérico, debemos aceptar, entonces, los ingresos de cada miembro. En los grupos que se forman en LinkedIn podemos ver que cuando un candidato está sujeto a aceptación, el grupo es más pequeño, pero casi todos sus integrantes, en mayor o menor medida, están ligados

al interés de la comunidad.

Sea cual sea el caso, debemos recibir a cada miembro con **un mensaje de bienvenida**, que puede ser automático y cumplir también la función de avisarle que ya forma parte de la comunidad.

Crear nuevo grupo

Nombre del grupo:

Miembros:

Suggested: Juan Campi, Ines Decurnex, Tute Jaspe, Luciano Bertuni, Luciana Ganeau Ghione

Privacidad: ☒ **Abierto**
Cualquiera puede ver el grupo, quién pertenece a él y lo que publican sus miembros.

☐ **Cerrado**
Cualquiera puede ver el grupo y quién pertenece a él, pero solo los miembros pueden ver las publicaciones.

☒ **Secreto**
Solo los miembros ven el grupo, quién pertenece a él y el contenido que publican otros miembros.

Figura 9. El extremo de la no apertura es un grupo secreto, que puede crearse en Facebook con dos clics.

Conversaciones y participación

No debemos preocuparnos si la participación es baja al principio; esto es normal. Es pura estadística: a mayor número de miembros, más conversaciones, por lo que hace falta una base de usuarios importante para una comunidad dinámica. En este proceso se vivirán dos fases. En la **primera fase**, los miembros están, básicamente, mirando. No empiezan hilos nuevos y comentan poco o nada, así que debemos subir noticias y abrir temas nosotros mismos. De otra forma, el grupo morirá.

La **segunda fase** comienza cuando el grupo ya alcanzó una cifra de miembros tal que son ellos mismos los que suben noticias o abren hilos. Y ahí se generará un nuevo problema: la **moderación**.

Debemos dejar claro qué tipos de conversaciones vamos a aceptar y qué no. De otro modo, se corre el riesgo de que el resto de los miembros pierda interés y deje de participar en el grupo, lo que también significará su muerte.

Promoción fuera del grupo

Con la comunidad creada, es hora de conseguir pobladores, y para hacerlo, es necesario abrir las puertas y salir al mundo exterior de modo profesional. Solo necesitamos buscar en los lugares adecuados, y para eso podemos utilizar diferentes **herramientas**. Aunque las veremos en profundidad en el **Capítulo 6**, aquí haremos una breve mención a los fines de que el lector pueda ubicarse y comience a comprender cómo desarrollar un plan de Social Media.

Cuando hablamos de bitácoras o blogs, podemos utilizar herramientas como **Blog Search Google**, **Technorati** y **Ask Blogs**. También podemos explorar por categorías en directorios como **Alianzo** (www.alianzo.com). La idea es encontrar usuarios de blogs con objetivos similares a los nuestros o, al menos, con el target que estamos deseando. De esta forma, podemos encarar acciones que pueden ir desde intercambio de links hasta comentarios sobre posts que nos permitan invitarlos a visitarnos sin alterar las normas éticas, generalmente, con el consentimiento del administrador. Por otro lado, debemos posicionar o subir, según el caso, nuestro blog

en estas herramientas, para que puedan encontrarnos según las etiquetas que hayamos creado. Para foros, es posible utilizar **Boardreader** (<http://boardreader.com>) y **Omgili** (<http://omgili.com>).

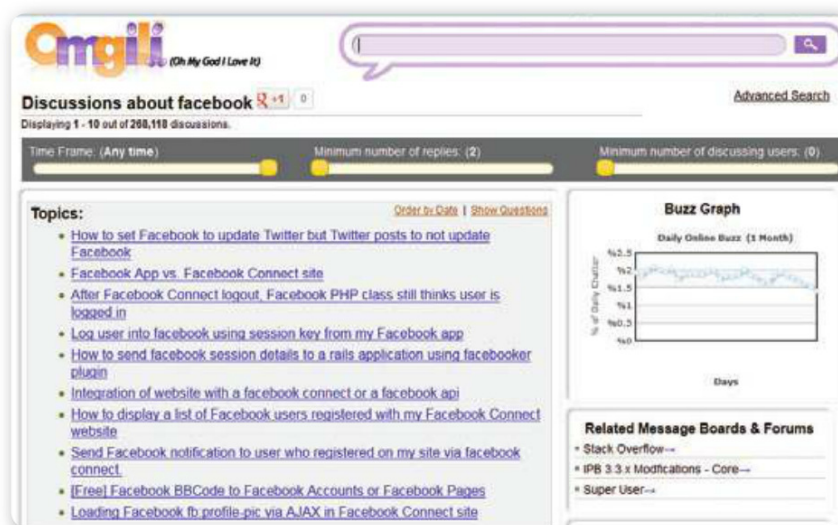


Figura 10. Omgili es un motor de búsqueda de foros que permite encontrar comunidades y foros de discusión sobre cualquier tema.

Respecto de marcadores y agregadores sociales, podríamos utilizar **Keotag** (www.keotag.com) para indagar por etiquetas y **Delicious** (www.delicious.com) para páginas web. Para cuestiones de microblogging, una opción es **Twellow** (www.twellow.com) para encontrar perfiles en Twitter. Necesitaremos nombres y apellidos para buscar en LinkedIn, Facebook o MySpace. Mientras tanto, las palabras claves tienen un lugar en Ning (www.ning.com).

Para encontrar noticias relacionadas, es conveniente utilizar las alertas de **Google News** (<http://news.google.com>) con el fin de contactar a los periodistas que siguen nuestras novedades. Dar con los periodistas adecuados puede acelerar mucho el proceso de difusión.

A la hora de pensar los pasos de la promoción, como proceso estándar y muy efectivo podemos seguir las recomendaciones de Iván Pino Zas.

Veamos los pasos:

- **Suscribirse a los canales RSS** disponibles en las búsquedas anteriores para seguir los resultados en el lector de feeds. Lo ideal es unificar en un solo archivo utilizando los servicios, por ejemplo, de **Pipes** (<http://pipes.yahoo.com/pipes>).
- **Marcar las páginas localizadas** de todos aquellos contactos que mencionen a nuestra empresa o parezcan al menos interesantes. Clasificarlos según criterio propio.
- **Analizar los enlaces marcados**. Es decir, perfiles públicos, contactos en la red, categorías y actualización de contenidos e interacción en comentarios.
- **Seguir a aquellos interlocutores** que superen el análisis anterior, suscribiéndonos a sus blogs o vinculándonos a sus redes para comprender mejor sus valores e intereses.

Una vez que entendimos qué es una comunidad y cómo se crea, llegó el momento de comenzar a pensar en el plan de Social Media, tema del próximo capítulo.



RESUMEN



En este capítulo planteamos la necesidad de una guía de buenas prácticas para que los empleados de una empresa sepan cómo manejarse en línea, conocimos los tipos de comunidades virtuales, vimos de qué manera definir una comunidad, cómo es posible promocionarla y de qué manera gestionar el ingreso de miembros.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

- 1 ¿Qué contiene una **guía de buenas prácticas**?
- 2 Cuando planificamos una comunidad, ¿estamos desarrollando el plan de Social Media?
- 3 ¿Qué es lo que debemos pensar al planificar el desarrollo de una comunidad?
- 4 ¿Cuáles son las características fundamentales que debe tener una comunidad?
- 5 ¿Qué son las comunidades de **transacción**? ¿Las de **interés**? ¿Y las de **relación**?
- 6 ¿Cuáles deberían ser los objetivos de una comunidad?
- 7 ¿De qué manera conviene gestionar el ingreso de miembros a una comunidad?



PROFESOR EN LÍNEA



Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

» www.redusers.com

Planificación de Social Media

En este capítulo comprenderemos la importancia de la planificación y aprenderemos a liderar un proyecto completo de Social Media. Para eso, planificaremos sus objetivos, la estrategia y la táctica que usaremos, veremos cómo comunicar los objetivos y de qué manera es posible evaluar y transmitir sus resultados.

▼ Definir un plan para las redes sociales..... 116

▼ Objetivos, estrategia y táctica..... 122

▼ Resumen..... 133

▼ Actividades..... 134



Definir un plan para las redes sociales

En general, se planifica poco, y este es el gran tema de los negocios y de la vida: la falta de planificación, bien sea en temas importantes o no tanto. Un dato interesante es que 82 de los 93 ganadores del Premio Nobel, en 16 años, convinieron en que, aunque planifican, la **intuición** desempeña un papel importante en los descubrimientos creativos y científicos. Como no ganamos un Premio Nobel, es conveniente que comencemos a planificar. Ante una decisión, ya sea por falta de información o por sobrada cantidad de esta, en la inmediatez o la tranquilidad reflexiva, cada vez es más evidente que los ejecutivos deciden basarse en la intuición y no planificar racionalmente.

Después de hablar con varios Community Managers y de observar lo que se está haciendo en las empresas, es posible afirmar que no se planifica mucho en materia de Social Media. Y si se hace, el plan no está lo suficientemente definido como para, luego, medir y saber si se está haciendo lo correcto.

No hay cultura de planificación, mucho menos planes concretos y delimitados. Si bien no hay manera de comprobar, al menos con seguridad, cuánto pierde una empresa por no planificar y comenzar a ejecutar sin más, se estima que no es poco. En algunos casos, una organización podría haberse salvado de momentos angustiosos si hubiera hecho el plan como correspondía.



PLANES DE NEGOCIOS Y SOCIAL MEDIA



En una encuesta sobre casi 1500 empresarios PyME se descubrió que solo entre un 1 y un 4% de las compañías argentinas dispone de un plan de negocios, y únicamente alrededor del 1% posee un plan de sucesión por escrito. Sabiendo eso, podemos imaginar que la planificación en medios sociales se encuentra en un porcentaje aún más bajo.

¿Por qué planificar?

En primer lugar, es importante planificar porque obliga a una visualización completa del proyecto, como si fuera una vista aérea. Esta forma de abarcarlo todo es valiosa, pues capacita al Community Manager a ver **relaciones de importancia**, a obtener una comprensión más plena de cada actividad y a apreciar las bases sobre las que están apoyadas sus acciones operativas.

Pero lo más importante es que, sin la planificación, la conducta de la organización se convierte en algo casual y las decisiones carecen de sentido. Sin objetivos y, por lo tanto, sin planes concretos que indiquen lo que se debe hacer, la gerencia de esa empresa se vuelve un caos. Aun si fijamos un objetivo pero no nos preocupamos por establecer los pasos para llegar a él, nunca lo alcanzaremos. Específicamente, podemos señalar tres ventajas importantes de la planificación:

- Permite el estudio y el **análisis del futuro** con relación a la actividad que vamos a desarrollar.
- Facilita a la dirección de la empresa, entre otras cosas, el **manejo de los recursos**, de modo de no “quedarse sin nafta” a mitad de la carrera.
- Facilita el **control** a posteriori. Es sencillo saber si lo hicimos bien si de antemano entendemos lo que significa hacer las cosas bien. Además, la planificación nos da pautas para corregir desvíos de manera inmediata.

Fases de la planificación

A continuación, mencionamos todas las etapas y actividades que debería contener un plan de Social Media. Luego veremos detalles de las que requieran mayor atención:

1. Determinación de objetivos.
2. Factibilidad de objetivos y plazos. Consenso.
3. Desarrollo del plan estratégico: ¿qué debemos hacer?
4. Capacitación del Community Manager en el plan estratégico.

5. Selección del resto del equipo o comité interdepartamental, que colaborará en las diferentes etapas y tareas.
6. FODA: realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en lo que estrictamente tenga que ver con el plan de Social Media.
7. Comunicación de los objetivos al equipo.
8. Formación y motivación.
9. Estudio del target.
10. Investigación de mercados, antecedentes, fuentes internas y externas.
11. Lineamientos del mensaje.
12. Creatividad del mensaje.
13. Selección de las herramientas online adecuadas.
14. Selección de las herramientas de medición.
15. Seguimiento de indicadores de resultados.
16. Comunicación de resultados.

Opiniones para todos

Veamos una frase de **Warren Buffet**, el inversor más rico del mundo, conocido como el Oráculo de Omaha: “Toma 20 años construir una buena reputación y 5 minutos destruirla. Si piensas en esto, seguramente realizarás las cosas con mayor cuidado”.

Pero **¿qué es la reputación online?** Es el reflejo del prestigio o la estima de una persona o marca en internet. A diferencia de la marca, que puede generarse a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la fabrica el resto de las personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Como sabemos, en las redes resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs u otros servicios (como Twitter o Facebook), de modo que las opiniones no son controladas o emitidas desde un medio centralizado hacia el público en general. Por el contrario, es el público el que emite las opiniones a través de las redes sociales, y luego los medios las captan o llegan directamente a otras personas, sin filtro.

En este mundo globalizado, donde todas las opiniones y la información son publicadas a través de internet, es cada vez más difícil controlar lo que se dice a favor o en contra de una marca, producto o servicio. Esta situación creciente gracias a las redes sociales puede verse como una amenaza o como una oportunidad de mejora desde el punto de vista de las marcas. Puede tomarse como una **amenaza** que un consumidor sea capaz de destruir la reputación de un establecimiento con el que ha quedado insatisfecho cuando publica en redes sociales su opinión negativa o incluso destructiva sobre ese servicio. Con o sin razón, con o sin argumentación.

La reputación online

Gracias a internet, hoy en día es posible conocer la opinión que tienen los consumidores acerca de las marcas, haciendo uso de diversas técnicas de marketing para la medición de lo que se conoce como la reputación online.

Lo que antes era denominado **boca a boca** se ha convertido hoy en la publicación de comentarios dando opiniones en foros en línea, blogs, redes sociales, videos, audio podcasts y todo lo que nos podamos imaginar que se transmite a través de la Red.

Forma parte de la cultura de compra actual el hecho de revisar los foros en línea, los blogs o las redes sociales para verificar la reputación de una



COMPETENCIAS DEL ANALISTA WEB



El analista web debe tener ciertas competencias para completar con éxito su trabajo. Debe entender el negocio y cómo funciona, los procesos más importantes y los factores que influyen en los resultados. Además, el factor tecnológico es fundamental para que sugiera alternativas de configuración e implementación que permitan medir aspectos más avanzados de un sitio web. Finalmente, debe tener capacidad de análisis.

LEER OPINIONES
NOS GENERA UN
JUICIO DE VALOR QUE
INFLUYE EN NUESTRAS
DECISIONES



marca, producto o servicio antes de proceder a comprarlo. Es decir, las opiniones publicadas por otros nos generan un juicio de valor que influye en nuestra decisión de compra.

A raíz de lo planteado es que las empresas deben cuidar sus marcas, productos y servicios a través del análisis de su reputación online. Este es uno de los grandes desafíos que deberán afrontar los Community Managers.

Para medir esta variable contamos con la ayuda de varias herramientas que se analizan en el **Capítulo 7**. A veces, el daño es tan grande que no hace falta medir: nos enteramos de inmediato y del peor de los modos.

Un caso que sucedió recientemente en los Estados Unidos grafica la situación planteada. Un usuario enfadado subió un video a YouTube en el que se veía cómo un empleado de FedEx, la popular empresa de mensajería, no solo no llamaba a su puerta para entregarle un envío sino que decidía tirarlo sin ningún cuidado al jardín de la casa. El paquete contenía una pantalla para computadora, que quedó destrozada con la caída.

Un día después, el video llegó a Twitter. Muchos usuarios, indignados con el caso, lo retwitaron para hacérselo llegar a sus contactos. El video se propagó como un virus cuando las imágenes aparecieron en agregadores de noticias muy populares, como Reddit a nivel internacional o Meneame en España. Las visualizaciones se dispararon: más de 4 millones de personas lo vieron. En ocasiones normales, esto significaría un revés muy duro para la compañía, pero en este caso, la reacción de FedEx fue la que correspondía.

En primer lugar, la empresa **reconoció el problema** de inmediato. No buscó excusas sino que primero pidió perdón a sus clientes y a los usuarios que se habían ofendido por el video para luego investigar el incidente. Lo más fácil hubiera sido pasar por alto el tema, minimizar su importancia o, incluso, dudar de su autenticidad (como bastantes usuarios hicieron), pero la empresa afrontó el golpe públicamente.



Figura 1. Cuando el escándalo viral estalló, **FedEx** admitió el error y publicó sus disculpas con cuatro tweets en su cuenta.

Por otro lado sucede que, en ocasiones, los comentarios negativos tienen un desenlace positivo (aunque no es recomendable esta táctica). Un caso que describe esta paradoja fue publicado en el New York Times, y cuenta de una empresa que observaba que cuantas más críticas tenía sobre su servicio, más subía **su posicionamiento en Google**. Probablemente, poniendo en un buscador su marca, aparecerían cientos de críticas, pero si uno escribía sus keywords (palabras clave), la empresa aparecía arriba de todo. Obviamente, tras el artículo, Google publicó una nota diciendo que añadiría una modificación al algoritmo donde se penalizase a las compañías que estuvieran en esta tesitura.

En 2005, un usuario bastante descontento por el servicio postventa de la marca de computadoras **Dell** escribió en su blog todas las quejas que tenía al respecto. Aprovechó su bitácora para crear una conversación con otros usuarios que tenían los mismos problemas que él. Al poco tiempo, los medios tradicionales se hicieron eco del escándalo y Dell sufrió grandes pérdidas por no reaccionar en la gestión de reputación online en referencia a este suceso.

En 2004 fue la marca **Kryptonite** la que cayó en el mismo error. En un foro de bicicletas, un usuario tuvo la genial idea de comentar lo fácil que era abrir el candado con un simple lápiz. Unos días más tarde, otro lector confirmaba la noticia posteando un videotutorial sobre cómo abrirlo sin demasiado esfuerzo. El blog **Engadget** (www.engadget.com) se hizo eco de la noticia y publicó un artículo que llevó a que Kryptonite tuviera que disculparse públicamente a través de su web. De todos modos, el consejo es **trabajar proactivamente** en la satisfacción total de nuestros usuarios y clientes en general, sin dejar de revisar y analizar lo que se dice a través de internet. La reputación online se está transformando en un punto neurálgico de los negocios. Por supuesto, no hay que olvidar que ningún Community Manager podrá solucionar los problemas de calidad de una empresa.

Estrategia	Proyecto	Monitorización	Evolución
Misión	Análisis	Herramientas	Mejoras
Cultura	Objetivos	Métricas	Adaptación
Recursos	Personas	Indicadores	Crecimiento
Canales	Plan de acción	Cuadro de mando	
Tecnología	Implantación	Representación	
Comunidad	Institucionalización	Ranking	
	Mantenimiento	Actividad	
		ROI	

Figura 2. La planificación permite segmentar el trabajo en etapas, lo que facilita la implementación de un plan de acción.

Objetivos, estrategia y táctica

Comencemos por el principio: los objetivos. ¿Qué deseamos que pase? ¿En qué tiempo? Definir lo que uno quiere lograr **parece ser una**

pérdida de tiempo. Entender a dónde queremos llegar es un tema poco relevante. No definir los objetivos con claridad es el origen de todos los males.

Un **objetivo** sirve para formular con concreción y objetividad los resultados deseados, para planificar las acciones, orientar los procesos y medir o valorar los resultados obtenidos. Debe ser claro y preciso, estar expresado en términos que permitan una sola interpretación y ser medible, es decir, estar formulado de modo que su resultado sea conmensurable en la realidad, de forma objetiva.

Para terminar con los objetivos, tengamos presente que para formular cada uno deberíamos comenzar por un verbo en infinitivo. Algunos ejemplos: analizar, conocer, describir, enumerar, explicar, recordar, relacionar, resumir, aumentar, disminuir, elaborar, experimentar, hacer funcionar, manejar, usar, utilizar, planificar, etcétera.

Figura 3. Si no definimos los objetivos claramente, entre otros males, estaremos gastando mucho más dinero del que corresponde.



Ahora que sabemos qué es lo que queremos, podemos comenzar a pensar en los pasos que debemos realizar para alcanzar los resultados deseados. Para plantear **estrategias** exitosas, debemos considerar algunas cuestiones:

- **Objetivos sencillos**, coherentes y a largo plazo en la medida de lo posible, entendiendo por coherencia las posibilidades reales de la empresa para conseguirlos.
- **Conocimiento profundo del entorno competitivo**. Debemos conocer las reglas del juego a la perfección, lo que nos dará ventajas competitivas en caso de ser dinámica, y saber cambiar a tiempo.
- **Valoración objetiva de los recursos**. La empresa, persona u organización que aplique estos principios debe considerar la autocrítica para competir. Ella misma es quien mejor se conoce, sabe qué tiene y qué le falta.
- **Implantación efectiva**. Una vez que hemos formulado la estrategia con los conceptos anteriores, hay que implantarla con éxito para competir en un entorno tan dinámico como el habitual, pero ya estamos en el terreno de la táctica.

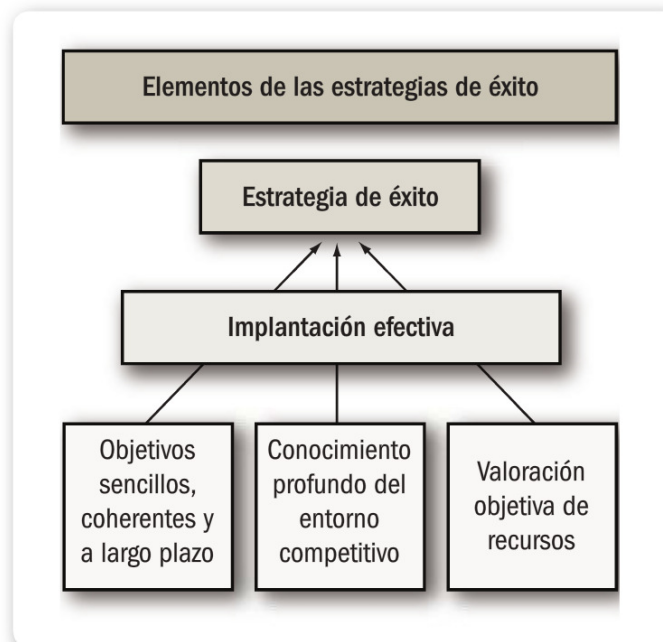


Figura 4. Las estrategias no son para los generales de grandes ejércitos: son para todos y no tienen grandes secretos.

Finalmente, llega el momento de pensar cómo vamos a lograr el objetivo. Esta es la parte preferida de los ansiosos, quienes con gusto preferirían comenzar por aquí sin saber para qué ni qué van a hacer. Por supuesto que quien comienza por la táctica tiene muchas probabilidades de lograr un fracaso rotundo.

Una **táctica** es, en términos generales, un método empleado con el fin de alcanzar un objetivo. Y hablando de Social Media, podemos decir que la táctica implica utilizar ciertas herramientas, formar tal o cual comunidad, difundir información a través de determinados agregadores sociales, y mucho más. Es en esta parte donde comenzamos a **bajar a tierra la estrategia**, la cual, a su vez, fue formulada a partir de los objetivos.

Saber por qué	Crear comunidad	Hacerlo fácil	Reconocer y compensar
Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Táctica 4
• Explicar por qué. • Definir grupos, áreas de contenido. • Definir normas de conducta.	• Involucrar expertos. • Sensibilizar. • Seleccionar contribuciones • Implementar las sugerencias.	• Facilitar instrucciones para la suscripción. • Dar soporte. • Mantener una comunidad limpia y fresca.	• Reconocer públicamente. • ... o compensar a participantes.

Figura 5. Aquí vemos tácticas comunitarias básicas que facilitan el desarrollo de comunidades 2.0 en torno a plataformas de Social Business.

Para concluir con la explicación de esta trilogía básica de la planificación, citaremos un ejemplo del ámbito militar, probablemente precursor en esta modalidad de pensamiento estratégico. El **objetivo** (para qué) de una guerra es conquistar el territorio enemigo. La **estrategia** (qué) puede consistir en sitiar la región para impedir la llegada de ayuda, mientras que

las **tácticas** (cómo) empleadas incluyen acciones específicas como bombardear los puentes o colocar minas en las rutas.

Factibilidad de objetivos y plazos

Durante la etapa de **planificación**, alguien podría plantear como objetivo que desaparezca la competencia. Si esa fuera realmente la meta, no podría continuarse con el plan porque ese objetivo no es factible.

La necesidad de que un objetivo pueda **cuantificarse** obedece, entre otras causas, a la posibilidad de saber de antemano si es alcanzable o no. Imaginemos que estamos desarrollando una comunidad para arquitectos y como primer objetivo mensurable definimos que en 6 meses el proyecto debe contar con al menos 10.000 profesionales participando. Si al recabar información sobre el mercado la asociación que agrupa a los arquitectos nos indica que existen 9.785, de ninguna manera podríamos llegar a los 10.000. Si hubiera 12.000 arquitectos probablemente tampoco llegaríamos, porque estaríamos partiendo de una premisa equivocada: más del 80% de los profesionales estarían dispuestos a asociarse a nuestra comunidad y en solo 6 meses.

Luego, está el **consenso**. ¿Están todos de acuerdo con respecto a la declaración de objetivos? Si al menos una de las personas denominadas influyentes está en total desacuerdo, entonces tendremos que replantearlos, analizar las razones de cada uno y tardar el tiempo que sea necesario para redefinirlos. Igualmente, de ninguna manera debemos comenzar con un “te lo dije” dentro del equipo; no necesitamos gente esperando el error o el fracaso para demostrar su punto de vista. Esto no le hace bien al proyecto y, por supuesto, también es factor de fracaso.

Capacitación del Community Manager

El **plan estratégico** resulta de la sumatoria de las decisiones de varias gerencias y aunque probablemente el Community Manager haya participado del proceso, no debemos dar por sentado que comprende los alcances y las particularidades del plan en toda su dimensión.

La pregunta que debemos hacernos es: ¿estamos seguros de que el Community Manager comprende la complejidad del tema? Tal vez, durante el proceso de definición de la estrategia hayan participado consultores externos con puntos de vista que merecen ser comunicados; quizá se hayan estudiado casos mundiales que el Community Manager debe también conocer para no repetir los mismos errores; también seguramente intervino la gerencia de marketing realizando meticulosas y muy precisas encuestas (sus planes en el mundo offline forman parte del plan estratégico). Todo esto solo por nombrar algunas variables intervinientes.

Entonces, debemos asegurarnos de que todos entendemos el plan y su letra chica, y esto solo se logra con capacitación formal, reuniones de comité y debates cordiales pero sinceros.

Comunicación de los objetivos

Una vez integrado el equipo, el Community Manager debe **transmitir los objetivos**, los tiempos y todo cuanto deban lograr juntos. Como sabemos, uno de los mayores problemas que se presentan en todas las empresas es unir a un conjunto de personas para que cumplan con un propósito organizacional. Todas ellas poseen necesidades, intereses, conocimientos, experiencias, expectativas y otra serie de motivaciones diferentes. La función del Community Manager es consolidar esta variedad de expectativas



EL PLAN ES TODO



Veamos el plan estratégico de una empresa fabricante de papel:

Problema: suele haber una mala percepción de las papeleras por temas ambientales.

Objetivo: revertir esa percepción para que las marcas se revaloricen en el mercado y no sufran boicots de organismos defensores del medio ambiente.

Estrategia: comunicar que para la empresa, el medio ambiente vale más que la rentabilidad.

aunadas en una. Debemos estar totalmente seguros de que todos entendemos lo mismo acerca de cada punto.

Para **cambiar el concepto de grupo a equipo**, habrá que cambiar la actitud de las personas: esta es la clave del éxito. Cuando el Community Manager, como líder del equipo, actúa como facilitador y no como jefe, las personas empiezan a sentirse y luego a actuar como miembros del equipo. Debe quedar claro, además de los objetivos comunes, cómo espera que trabajen y en qué difiere la nueva forma de trabajo respecto de la acostumbrada (recordemos que los equipos de Social Media pueden integrarse con personas provenientes de otras áreas de la empresa). Se debe especificar también a quién pueden o deben solicitar ayuda para cada tipo de situación, ya que en grandes empresas no pueden solicitarle al Community Manager ayuda básica para temas triviales, porque él no daría abasto.

Formación y motivación

Digamos que, habiendo llegado a este punto, ya sorteamos la etapa en que los objetivos fueron comprendidos. Ahora deberemos reforzar otros aspectos de las habilidades del equipo, tales como:

- **Producto y servicio:** ¿todos entienden qué hace y qué vende la empresa? ¿Todos comprenden quiénes son nuestros clientes? ¿Por qué compran los que compran? ¿Quién es la competencia? ¿Cómo está formulada la estructura de la empresa? ¿A qué gerencias podría resultarle útil la información que vayamos recabando? Estas son algunas de las cuestiones que se deberán ir observando según el tipo y la naturaleza de la empresa.
- **Herramientas de Social Media:** si bien el Community Manager es quien debe tener un amplio panorama de lo que ofrece el mercado, cada integrante del equipo tiene que ser un experto en las herramientas que maneja. Debe conocer cada detalle, estar al día con respecto a las novedades y saber cada truco disponible.

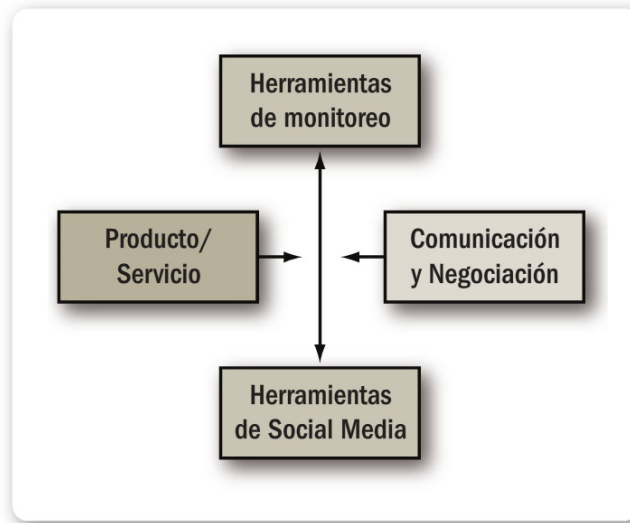


Figura 6. Los ejes básicos de la formación que deberá recibir el equipo.

- **Herramientas de monitoreo:** quienes estén a cargo de las herramientas de monitoreo también estarán a cargo del análisis de los resultados. No serán meros recolectores de cifras y datos sino que tendrán que convertir todo lo que obtengan en información y, luego, en conocimiento. Por lo tanto, sería conveniente (considerando la magnitud de la empresa) capacitar a estas personas en conceptos fundamentales de inteligencia de negocios.
- **Comunicación y negociación:** por último, quienes sean los responsables directos de comunicarse con los clientes y la comunidad en general deberán reforzar su capacidad de comunicación y de resolución de conflictos además de aprender algo sobre técnicas de negociación.

Herramientas de monitoreo

Como ya hemos mencionado en capítulos anteriores y seguiremos ahondando en el **Capítulo 7, la clave de todo es medir**: no se puede corregir lo que no se puede medir. Además de las métricas conocidas de **SEO** y **SEM**, debemos aprender a interpretar, comprender y analizar los resultados obte-

nidos a través de las herramientas destinadas a realizar el seguimiento de nuestro proyecto de Social Media. No todo es tráfico y menciones, y lo más interesante será escuchar, atender, dialogar con clientes y personas en general para recibir el feedback de modo concreto y objetivo.

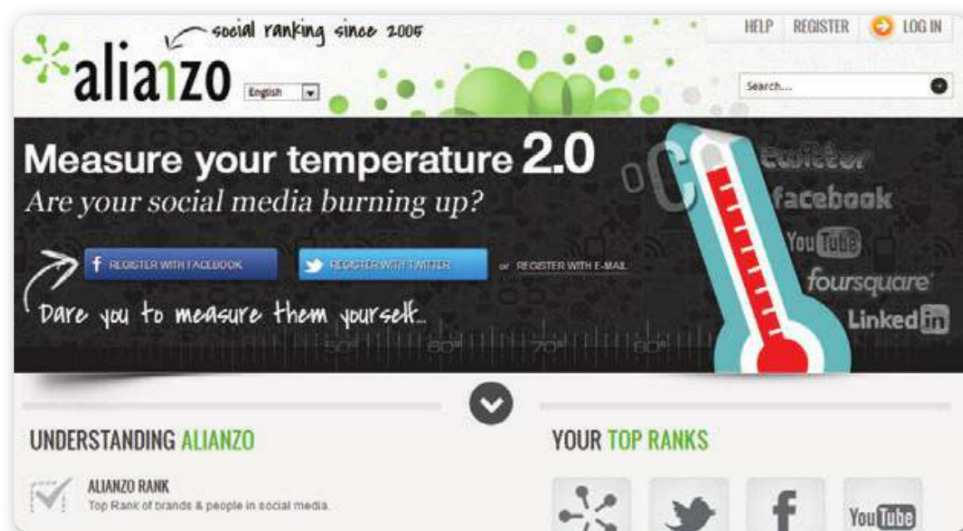


Figura 7. Hay muchas herramientas y muy buenas, pero es una pérdida de tiempo y de fuerzas usar más de las necesarias.

Al igual que en el punto anterior, la recomendación es la misma: debemos investigar las herramientas, testearlas con cuentas ya establecidas y funcionando, pedir demostraciones y perfiles de prueba a quienes venden herramientas pagas. En definitiva, de lo que se trata es de **no ahorrar en exploración**.

Debemos reconocer que tenemos una ventaja eligiendo herramientas de monitoreo con respecto a la elección de las herramientas de Social Media. En este caso, un error no es tan grave. Si al cabo de cierto tiempo percibimos que no estamos teniendo los mejores resultados en función de las métricas que definimos, entonces podemos cambiar y no será un desastre, como ocurre cuando creamos una comunidad en cierta plataforma y, después de un tiempo, nos damos cuenta de que hicimos una mala elección.

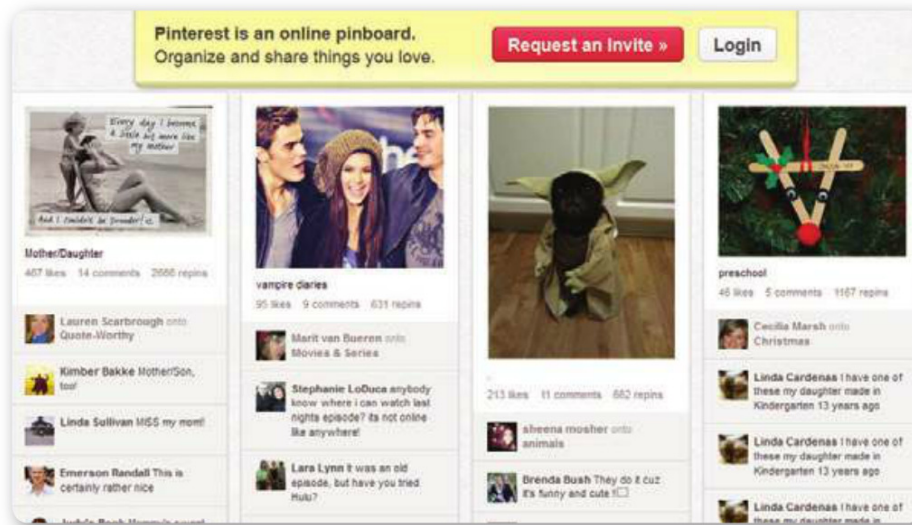


Figura 8. Continuamente surgen herramientas, y es un trabajo de tiempo completo estar al día para aprovechar cualquier oportunidad.

Mediciones, desvíos y ajustes

Cuando tenemos los resultados, finalmente sabremos si lo estuvimos haciendo bien, mal o regular. Es el momento de tomar las métricas que definimos (como se explica en el **Capítulo 7**) y compararlas con los objetivos propuestos. Existe la creencia de que un desvío se debe a una diferen-



HERRAMIENTAS DE SOCIALIZACIÓN



A la hora de elegir las herramientas, lo mejor es **probar**, **investigar** y, por último, **decidir**. No hay una receta mágica para saber si, por ejemplo, debemos usar Facebook o no, pero investigando entenderemos los usos y alcances normales de cada herramienta y así, en función de nuestro proyecto, sabremos si funcionará. Vale investigar con colegas, hacer pruebas y leer todo lo posible antes de tomar la decisión.

cia que nos juega en contra, pero un desvío también es una diferencia a favor. En definitiva, tenemos que **estudiar** qué ha sucedido para analizar las causas y corregir las medidas cuando nos fue mal, y analizar las causas y aprender cuando nos fue bien.

Para poner un ejemplo, puede que como parte de toda la planificación estratégica nos hayamos propuesto una submeta de conseguir 1.000 seguidores en Twitter durante el primer mes y al finalizar el período nos encontramos con 700. Tal vez hayamos sido demasiado optimistas al definir la submeta o nos hayamos basado en sensaciones y no en datos racionales. En ese caso, solo debemos **admitir el error** al establecer la métrica y seguir adelante.

Pero también pudo haber sucedido que nuestro contenido no haya sido lo suficientemente atractivo o interesante como para conseguir los 1.000 y si seguimos analizando, nos daremos cuenta de que, además, lo que nosotros consideramos interesante es visto de otra manera por nuestro target. De este modo, **debemos analizar cada desvío** de cada métrica principal o secundaria para planificar los ajustes y hacer las correcciones que sean necesarias.

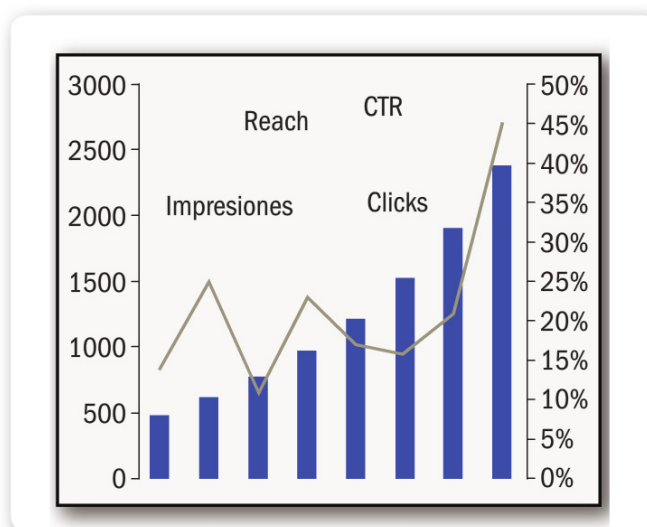


Figura 9. Ante la duda frente a los datos que arroje una herramienta, es conveniente utilizar otra para cotejar.

Comunicación de resultados

Ha llegado el momento de presentar los resultados del primer período a gerentes, directores, presidente de la empresa, dueño o a quienes corresponda según la estructura organizativa.

Debemos ser **cuidadosos en el informe** en cuanto a no abrumar con gráficos y reportes con datos excesivos. Solo debemos incluir los necesarios. Lo más importante de la presentación son las **conclusiones**, en donde el Community Manager expresará su opinión personal basada en métricas concretas acerca de cómo va la marcha del proyecto en cuanto a su aporte al plan estratégico total e integrado de la organización.

Para terminar este capítulo, vale recordar las palabras de Peter Drucker: “Los planes son solamente buenas intenciones a menos que degeneren inmediatamente en trabajo duro”.



RESUMEN



En este capítulo analizamos las razones por las que es conveniente planificar todo en detalle, cuidar la reputación online, y prestar atención a los objetivos, la estrategia y la táctica. Además, vimos la importancia de plantear objetivos y plazos factibles, y las ventajas de comunicarlos claramente. Para terminar, analizamos de qué manera hacer mediciones, desvíos y ajustes, para luego comunicar los resultados.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

- 1 ¿Cuáles son las ventajas de planificar?
- 2 ¿A qué se denomina **reputación online**?
- 3 ¿Qué son los **objetivos**?
- 4 ¿Cuáles son las primeras fases de una planificación que se relacionan con la estrategia?
- 5 ¿Qué es una **táctica**?
- 6 ¿Cómo conviene comunicar los objetivos?
- 7 ¿De qué manera es conveniente transmitir los resultados?



PROFESOR EN LÍNEA



Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

» www.redusers.com

Herramientas de Social Media

En este capítulo aprenderemos a diferenciar utilidades entre distintas herramientas y a utilizar cada una de ellas según la estrategia planteada. Además, comprenderemos que no todas las redes y servicios son necesarios para cumplir con nuestros objetivos.

▼De la estrategia a la táctica.....136

Facebook y herramientas asociadas	137
Twitter y herramientas asociadas	144
LinkedIn y herramientas asociadas	151
Foursquare y herramientas asociadas	155

Blogs y herramientas asociadas	159
Herramientas multimedia	161
Otras redes y herramientas	165

▼Resumen.....167

▼Actividades.....168



De la estrategia a la táctica

Después de haber entendido por qué necesitamos una comunidad, qué características tendrá, qué objetivos debemos cumplir y de qué manera gestionaremos las conversaciones, ha llegado el momento de empezar a estudiar las tácticas y los recursos necesarios.

Es imposible determinar cuántas redes sociales existen y cuántas aplicaciones hay para cada una de ellas, ya que continuamente se está lanzando una nueva red en algún lugar. Lo que debemos tener en claro es que necesitamos solo algunas de las herramientas que el mercado nos brinda y que el desafío en esta etapa es **elegir las adecuadas**. Por supuesto, para saber cuáles sí y cuáles no, debemos conocer las opciones del medio social del modo más amplio posible. En este capítulo daremos un vistazo a las herramientas más utilizadas en las estrategias sociales exitosas. El Community Manager deberá conocerlas todas para decidir con certeza cuáles utilizar y, luego de elegir las, es necesario que sea un entendido en cada una de ellas.



Figura 1. Además de las redes sociales comerciales, podemos crear nuestras propias comunidades.

Facebook y herramientas asociadas

El proyecto que hoy conocemos como Facebook (www.facebook.com) es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg, junto con tres amigos y compañeros de cuarto de Harvard. En sus inicios se llamaba Facemash y había sido desarrollada solo por diversión: Mark ponía dos fotos de estudiantes de su universidad y otros alumnos votaban al más lindo/a. Esas imágenes fueron obtenidas mediante hackeo a bases protegidas de Harvard. La web generó 450 visitas y 22.000 vistas de fotos en las primeras 4 horas online.

La web fue dada de baja, pero en febrero de 2004, Zuckerberg lanzó **thefacebook.com**, que tenía un funcionamiento más parecido al de la red actual, aunque con acceso restringido a los estudiantes de Harvard. Luego se agregó la Universidad de Yale y, posteriormente, casi todas las universidades de los Estados Unidos y Canadá. Para fines de 2005 ya se habían incorporado universidades de otros países y empleados de Apple y Microsoft.

Facebook es actualmente la red social más importante, no solo del momento sino de la historia, debido a que ninguna antes había alcanzado mayor cantidad de usuarios, siendo solo seguida por Twitter. Para muchas personas, Facebook es la única red social de la que forman parte y es por eso que es la primera elección de las empresas y organizaciones a la hora de realizar campañas, en especial, desde las páginas específicas para este fin.



FACEBOOK DE UN VISTAZO



Esta es, sin dudas, la red social y mundial más popular, para uso tanto personal como de negocios. Permite compartir fotografías, videos y textos, y tiene una excelente integración con otras herramientas sociales. Facebook sirve para relacionarnos, comunicar, saber qué piensan de nosotros, responder inquietudes, encontrar potenciales clientes o usuarios de nuestros servicios, gestionar conversaciones y publicitar.



Figura 2. Difícilmente encontremos países en los que Facebook no tenga usuarios, a menos que existan prohibiciones políticas.

Los servicios que fue ofreciendo Facebook han cambiado a lo largo del tiempo. Algunos aparecieron y siguen vigentes, mientras que otros se esfumaron rápidamente (como Facebook Deals, que pretendía competir con Groupon en las compras colectivas). Muchos fueron modificados con la aparición del **nuevo Facebook**, una serie de cambios drásticos anunciados en una conferencia (F8) en 2011, tendientes a documentar el día a día de los usuarios desde su nacimiento, impulsados por una **línea de tiempo (timeline)** dentro del perfil.

A continuación, nos dedicamos a repasar los mejores servicios y aplicaciones disponibles en la actualidad para Facebook y que pueden integrarse dentro de nuestro perfil para potenciarlo.

FAQ Page

Esta es una aplicación de Facebook que permite agregar a nuestra **fan page** (página de empresa) un **FAQ** (*Frequently Asked Questions*), es decir, la sección de preguntas más habituales que hacen los usuarios o clientes.

» www.redusers.com

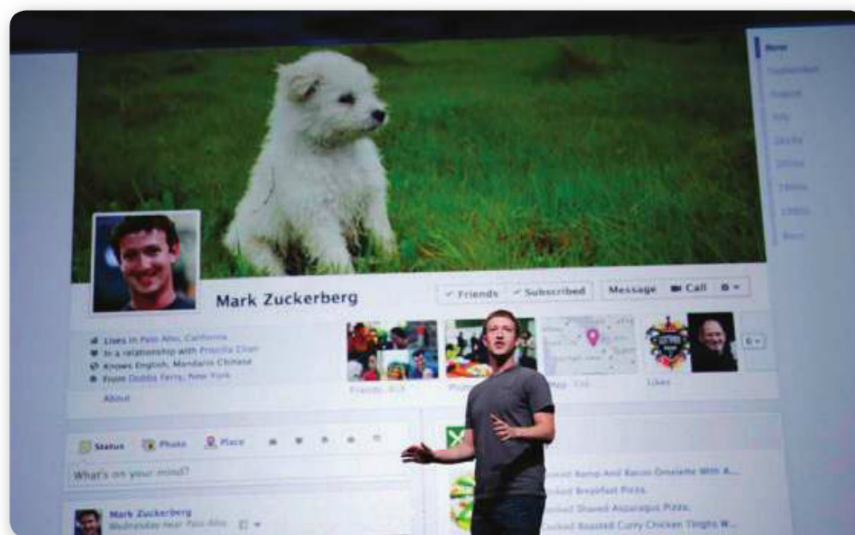


Figura 3. El **Timeline** fue el último gran cambio de interfaz que produjo Facebook, aunque no todos lo recibieron con agrado.

ContactMe

Esta aplicación (disponible en **www.contactme.com**) permite generar un **formulario de contacto** desde donde los fans o clientes pueden completar sus datos con un fin determinado, como solicitar información. La consulta llega al mail indicado por el administrador y, al mismo tiempo, va generando una base de datos. El formulario puede ser personalizado por el administrador de manera muy sencilla, con la salvedad de que la mayoría de los campos agregados están disponibles en la versión paga o **premium**.

La **versión paga** tiene sustanciales diferencias con la gratuita y varias características adicionales, como el manejo de agenda, tareas, posibilidad de integrar notas, adjuntar archivos y acceder desde un teléfono celular, entre otras.

Tal como se autodefine, ContactMe es un sistema de CRM simple y un administrador de contactos para empresas pequeñas. Hasta el momento, solo existe la versión en inglés.



Figura 4. La versión gratuita de **ContactMe** resulta de mucha utilidad por su simpleza, tanto para el administrador como para el usuario.

NetworkedBlogs

Se trata de una aplicación para blogs integrada en Facebook que facilita su proyección a través de la red social. Con ella podemos **dar a conocer nuestro blog**, seguir otros de nuestro interés, leer los de nuestros seguidores, conocer los que nuestros amigos en Facebook siguen y muchas otras funciones de gran valor para el mundo 2.0.

Participar en comunidades de blogs es una buena opción siempre y cuando se esté compartiendo contenido de calidad. Es importante ofrecer **una sindicación en nuestro blog** para permitir que los suscriptores estén informados a menudo de nuestras actualizaciones. NetworkedBlogs posee esta capacidad a través de Facebook, además de otras funcionalidades muy útiles:

- **Proyectar** un blog de modo que amigos o seguidores en Facebook estén continuamente informados cada vez que se introduzca algún nuevo post.
- **Votar** por otros blogs que nos parezcan interesantes.

» www.redusers.com

- **Compartir** información de valor con suscriptores y seguidores en Facebook.
- **Buscar** blogs de interés y compartir los posts que resulten más relevantes.
- **Enviar** una invitación a los contactos para que participen con su blog y lean el propio.
- **Buscar** los blogs que están leyendo los amigos en Facebook para entender qué temas les interesan.
- **Compartir** en el perfil otros sitios de nuestra propiedad.



Figura 5. NetworkedBlogs funciona también como un administrador de nuestros blogs preferidos, ya sean propios o de terceros.

Twitter for Pages

Permite publicar cada actualización de Twitter (tweet) en el muro de la página de fans, con lo que se refuerza el número de seguidores que reciben esas actualizaciones.

Lo mejor de todo es que cada uno decide el aspecto de su presencia en Twitter, sin importar en dónde aparezca.

SlideShare

Aunque en esta sección nos estamos refiriendo a SlideShare (**www.slideshare.net**) como recurso extra de Facebook, cabe destacar que es una red social por sí sola que permite compartir información en modo de presentaciones, generalmente archivos de PowerPoint y formatos PDF generados por Adobe Acrobat. Independientemente de Facebook, admite tener seguidores como cualquier otra red social.



Figura 6. Si la empresa desea compartir presentaciones o folletos de productos, **SlideShare** es la red indicada.



YOUTUBE FOR PAGES Y VIMEO TAB



Más adelante en el capítulo, veremos las especificidades de YouTube y Vimeo como redes cuyo objetivo es compartir videos. Aquí las mencionamos como aplicaciones para usar desde Facebook y así mantener un vínculo entre un canal de YouTube y la página en Facebook. **YouTube for Pages** tiene unos 4,5 millones de usuarios.

Polls Survey tab for Pages

Permite personalizar la página de Facebook utilizando aplicaciones para lo que necesitemos. Las opciones van desde **promociones, Twitter, blogs, noticias y HTML** para un micrositio hasta crear encuestas (polls) y luego ver los resultados consolidados. Todo esto se puede hacer de forma gratuita, aunque también tiene otra característica llamada **Promo**, que es paga, y almacena inscripciones para concursos, sorteos o regalos.

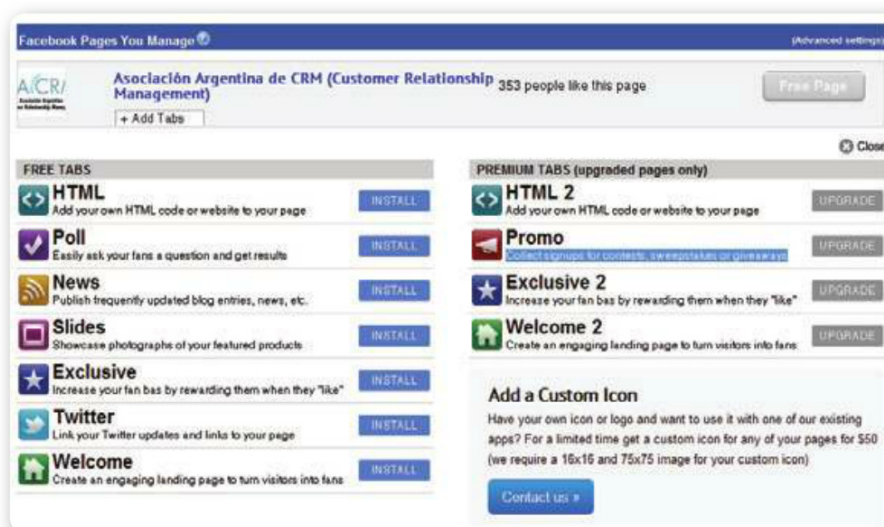


Figura 7. Gerenciar la página en Facebook tiene sus implicancias y es necesario poner toda la energía necesaria en esta tarea.



UN GRAN CLIENTE PARA TWITTER

Hootsuite (<http://hootsuite.com>) es una herramienta totalmente online y tiene sección de reportes, con posibles integraciones con las métricas de Google. Además, en Hootsuite podemos ver cuáles son los mensajes más populares en los que se hizo clic, entre otras características.

LikeButton.me

Es una colección de links compartidos por nuestros amigos de Facebook y links recientes o de los últimos días con más **Likes** (hace referencia a la aceptación de un determinado post), relacionados con uno de los tópicos de **Categories** (Categorías); estos últimos pueden ser de cualquier sitio del mundo. Facebook, con su plugin social, es el responsable del funcionamiento de esta web y no accede a información personal para hacerlo. Además, se pueden agregar websites para ver qué links han sido compartidos por nuestros amigos o Likes totales de una web específica.

Twitter y herramientas asociadas

En 2006, un joven llamado Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de New York, después de trabajar sin descanso durante algo menos de 10 días, desarrolló uno de los productos de Social Media más interesantes desde que comenzó la historia 2.0.



Su nombre inicial fue **Twtrr**, inspirado en lo que ya era Flickr, el servicio de fotografías. Después de solo 5 años, **Twitter** es la red social de comunicación online en 140 caracteres más importante del mundo.

Figura 8. Jack Dorsey, el creador de Twitter, ya creaba software para resolver problemas logísticos a los 14 años.

¿Para qué sirve?

Twitter es una de las herramientas más importantes del mundo 2.0 actual y rápidamente se está convirtiendo en una fuente de información en tiempo real. A continuación, reproducimos algunas de sus utilidades en función del Community Management:

» www.redusers.com

- **Conectar:** relacionarse en tiempo real con clientes, conocidos, prospectos, votantes, seguidores, fans o como se llamen en cada actividad.
- **Vender:** de acuerdo con un estudio de Compete (www.compete.com), Twitter es más efectivo a la hora de dirigir la actividad de compra que Facebook. El 56% de los que siguen una marca en Twitter indicó que es más propenso a hacer una compra, comparado con el 47% de aquellos que hicieron clic en **Me gusta** en Facebook.
- **Asentarse como experto:** si somos expertos en algún tema, este es el medio para que muchos se enteren. Contribuye a la formación de la reputación online.
- **Abrir nuevas oportunidades:** qué mejor lugar que Twitter para comenzar de cero un nuevo proyecto y darlo a conocer.
- **Monitorear a la competencia:** aunque otras compañías no informen sobre sus acciones en Twitter, alguien lo hará y de manera inmediata. Por esto, Twitter ayuda a contestar o contrarrestar las acciones de la competencia mucho más rápidamente.
- **Reforzar las relaciones profesionales:** permite estar presente a lo largo del tiempo y esa presencia continua refuerza relaciones a largo y mediano plazo.
- **Estar más y mejor informado:** puntos de vista diferentes se vierten en Twitter todo el tiempo y si tenemos la sensibilidad para analizar cada concepto y darle la importancia que merece, podemos adquirir una ventaja competitiva.



¿QUÉ ES TWITTER?



Twitter es, en definitiva, una red social de contenidos: estas herramientas pertenecen al grupo de las denominadas **microblogging**, también conocidas como **nanoblogging**, y son un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (140 caracteres para el caso de Twitter).

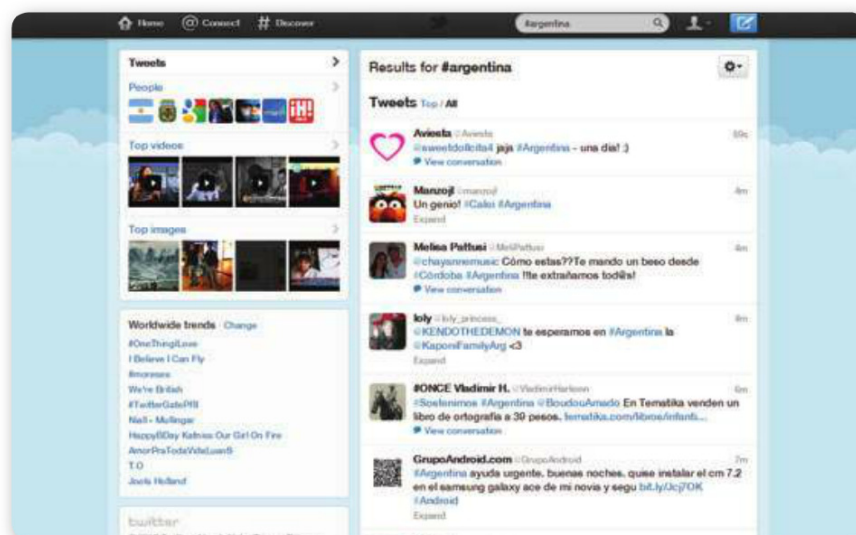


Figura 9. La utilidad de Twitter depende de los objetivos que planteemos. Sin ellos, puede convertirse en tan solo una pérdida de tiempo.

- **Preguntemos, que nos contestarán:** siempre alguien en algún lugar tendrá una respuesta a nuestra pregunta, por más específica que sea. Se puede acceder a información de interés sin siquiera saber que existía previamente.
- **Probar mercado antes de un desarrollo:** es una poderosa herramienta de sondeos de opinión. Las personas pueden mentir durante una encuesta típica aun sin razones aparentes, pero en Twitter todo es más transparente, aunque a veces resulte duro.
- **Aumento de la productividad:** recibir valor sin tener que buscar. Las personas suelen ser mucho más solidarias y comparten gustosas información de todo tipo. Por supuesto, se recomienda reciprocidad.
- **Dialogo bidireccional:** el usuario tiene acceso instantáneo a la marca y la marca, acceso al usuario. En este doble flujo de información, la riqueza y lo directo implican una personalización de cada caso que se presente.
- **Viralidad y popularidad:** primero nuestros contenidos se propagan y luego consiguen más votos o menciones, lo que hace que se propaguen aún más y eso nos traiga un aumento notable de visibilidad.

- **Identidad e imagen:** analiza cómo nos perciben los demás y alinea nuestro posicionamiento actual a la estrategia que hemos diseñado.
- **Hacer Focus Group:** basta con escuchar al mercado. En Twitter las conversaciones son verdaderamente reales.
- **Investigar y tomar notas:** Twitter es una fuente inagotable de ideas. Aumenta la productividad, ya que la información valiosa llega sin tener que buscarla.
- **Atención al cliente:** acorta los tiempos de respuesta. Ayuda a encontrar una solución rápida a una queja y, de este modo, transforma a un cliente enojado en un promotor. Además, se obtiene una mayor productividad con menores costos. Y no olvidemos que encontrar una solución rápida a una queja es aumentar la satisfacción total del cliente.

Las listas de Twitter

Es común preguntarse para qué sirven las listas en Twitter. En pocas palabras, son útiles para **organizar los tweets y gestionar la información** de la cuenta, con la posibilidad de personalizar los contenidos y etiquetarlos.

Este recurso es muy importante porque brinda algunas facilidades para el uso diario de la red social. Además, podemos organizar las listas por grupos o por temáticas. Y, si son públicas, los demás usuarios también pueden seguirlas si les resultan de interés. Veamos algunas utilidades de las listas:

- **Organización:** para aquellas cuentas con muchos usuarios seguidos y muchos seguidores, es muy útil para organizar todo lo que postean según los temas y tener siempre a mano los más importantes para una rápida lectura.
- **Seguir sucesos o eventos en Twitter:** de la misma manera que el caso anterior, cuando se generan eventos se puede armar una lista y seguir los comentarios relacionados.
- **Para decidir si seguir o no a un usuario:** cuando se sigue a una lista de Twitter en realidad no se está siguiendo a cada miembro de esa lista;

por lo tanto, sus tweets no van a aparecer en la página principal, pero es posible revisarlos a través de la lista y decidir acerca de su relevancia.

- **Utilizarla como lector de Feeds:** a veces seguimos cuentas que nos sirven para ver cuándo un blog o página fue actualizado. Si a estas cuentas las unimos en una misma lista, podemos ver cuándo se actualizan y no perderlas en la página principal.

TweetScan

Este es un servicio sencillo para encontrar menciones dentro de Twitter, por lo que podríamos clasificarlo dentro de las herramientas de **monitoreo**. Además, resuelve uno de los principales problemas que presenta Twitter, relacionado con el almacenamiento de los tweets, y por esta cualidad tan importante es una herramienta de ayuda en la gestión de medios sociales.

Twitter solo puede mostrar los tweets enviados en las últimas dos semanas, pero con herramientas como TweetScan podemos almacenarlos para verlos siempre que los necesitemos. Aunque esto puede no resultar muy interesante para una gran cantidad de usuarios comunes, sí es útil para empresas que busquen almacenar las relaciones establecidas con sus seguidores y, así, ver la evolución de su trabajo.

Podemos escoger entre nuestros propios tweets, nuestras respuestas a otros usuarios, los mensajes privados e, incluso, los que hemos marcado



OTRAS LISTAS RECOMENDADAS



Twitter ofrece un servicio de listas muy interesante y completo. A su vez, existen dos herramientas que podemos aprovechar para extender sus funciones. Estos son los proyectos **TweetBe.at** (<http://tweetbe.at/list-manager>) y **Formulists** (disponible en <http://formulists.com>).

como favoritos. Una vez hecho esto, y después de identificarnos con nuestras credenciales, TweetScan se encargará de ofrecernos **un archivo comprimido** que contiene un **HTML** para visualizar de forma rápida los últimos 1000 tweets, incluyendo información interesante como la fecha o el cliente desde el que fueron enviados. Tendremos también otro archivo con formato **CSV** que podemos abrir con Excel y que nos ofrece prácticamente la misma información. En definitiva, podemos realizar **una copia de resguardo** de la cuenta.

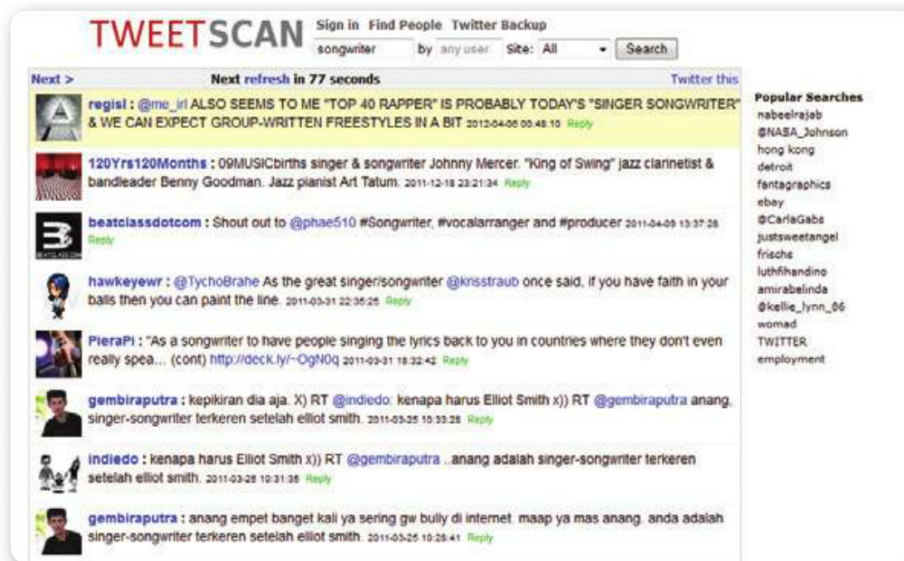


Figura 10. Con **TweetScan** se pueden realizar copias de resguardo segmentadas de los mensajes dentro de Twitter.

Hashtags

El nombre de este utilitario no podría ser más explícito: es una simple herramienta (disponible en <http://hashtags.org>) que permite seguir diferentes **hashtags en tiempo real**. Es muy útil para visualizar cómo se va desarrollando una etiqueta a través del tiempo. Muestra cuál es el nivel de tweets que usa ese hashtag, sea o no **Trending Topic** (es decir, palabras

que se detectan como muy nombradas), lo que nos sirve como pista para enterarnos de si un tema se ha vuelto inesperadamente popular. Son, en definitiva, las palabras más usadas en el último momento, que nos permiten descubrir las novedades más frescas.

Recordemos que el término hashtag identifica a **una cadena de caracteres** que está formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un signo numeral (#). Una etiqueta de este tipo representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer un aporte o verter su opinión personal con solo escribirla al final de su mensaje (por ejemplo, **#communitymanager**).



Figura 11. Cualquier cadena de caracteres precedida por el signo numeral se convierte en un hashtag, en este caso, #buenosaires.

TwitPic

Este servicio permite compartir fotos en tiempo real en Twitter. Su dirección es **twitpic.com**; puede usarse de forma independiente y requiere una cuenta o iniciar sesión con la que ya disponemos en Twitter. Casi la

» www.redusers.com

mitad de las imágenes compartidas en esta red provienen de este sitio, aunque no es oficial. Por el momento, solo está disponible en inglés.

Pollowers y encuestas

Para finalizar, destacamos este servicio (disponible en **www.pollowers.com**) que ayuda a realizar **preguntas con opciones múltiples** para compartirlas con nuestros seguidores. Simplemente, con generar las preguntas e ingresar nuestro nombre de usuario, estas herramientas generan un mensaje con enlace hacia la encuesta.

Las **encuestas para Twitter** son sencillas y tienen un gran poder de propagación y amplio apoyo por parte de los seguidores. Si en algún momento es necesario preguntar y hacer participar a los usuarios, este recurso es de los más útiles. Se destaca por su sencillez, tanto para los followers como para el Community Manager. Otra herramienta similar es **TwtPoll** (**www.twtpoll.com**), que ofrece versiones pagas con ventajas diferenciales.

LinkedIn y herramientas asociadas

Esta es una red social similar a Facebook pero de perfil profesional, con decenas de millones de personas en más de 200 países que representan a 150 sectores de la economía. Está en permanente crecimiento, con nuevos usuarios segundo a segundo (**www.linkedin.com**).



BÚSQUEDA Y SEGUIMIENTO DE HASHTAGS



Para buscar menciones de un hashtag existe **Tagalus** (**www.tagal.us**), que funciona como diccionario para localizar, conocer y crear definiciones de (hash) tags. **Tweetmeme** (**http://tweetmeme.com**) es una herramienta de búsqueda en Twitter. Muestra los links más compartidos del momento o de la última semana o mes. Permite también buscar por categoría.

El perfil en LinkedIn es el curriculum online de la persona y es posible actualizar información personal y profesional, y modificarla cuando sea necesario. También se pueden publicar artículos, preguntas y respuestas o debates, y participar en grupos de interés, entre las funciones más utilizadas.

LinkedIn sigue directrices de privacidad estrictas según las cuales todas las conexiones realizadas son mutuamente confirmadas, y las personas solo aparecen en la red de LinkedIn, con su consentimiento explícito.



Figura 12. Entre otras cuestiones, LinkedIn cambió la forma de buscar y ofrecer empleo.

La importancia de los contactos

Para empezar a usar LinkedIn, es necesario establecer una **red de contactos**. La red nos ofrece una manera muy fácil de importar nuestros contactos de Outlook o cuentas de correo como Gmail, AOL o Yahoo. Simplemente, vamos a la pestaña **Contactos** y realizamos la conexión. Una vez importados, podemos decidir con cuáles de ellos queremos conectarnos a través de LinkedIn.

Gracias a nuestro perfil también podemos realizar búsquedas de contactos a través de los **datos de educación** (escuelas, universidades, cursos) o **laborales** (datos de empresas anteriores en las que hemos trabajado o colaborado de alguna manera), en las que nos mostrará listas de gente que los comparten.

Del mismo modo, a través del buscador situado en la parte superior derecha, también podemos realizar búsquedas avanzadas para intentar encontrar contactos con datos más concretos.

EL PERFIL EN
LINKEDIN ES EL
CURRICULUM
ONLINE DE LA
PERSONA



Utilización de grupos

Los grupos de LinkedIn son una manera efectiva de conocer, comunicarse y mantenerse en contacto con personas relacionadas con nuestra profesión o área de interés. Dependiendo del grupo y de nuestra importancia en él, hay distintos límites. Por ejemplo, podemos ser moderadores, administradores o simplemente miembros; o podemos invitar a otras personas al grupo. Además, para todos los grupos hay límites en cuanto a la cantidad de administradores, miembros máximos, grupos a los se puede pertenecer, etcétera.



UTILIDADES DE LINKEDIN



LinkedIn sirve para **publicitar** el perfil personal desde lo profesional, para **generar** redes que puedan utilizarse en futuras oportunidades de negocios, búsquedas laborales, proyectos de inversión, etcétera; para **recomendar** y ser recomendado, para **encontrar** y pertenecer a grupos de interés, para **buscar** empresas y empleos, y para **mantenerse en contacto** con colegas de trabajo y amigos, entre otras opciones.



Figura 13. Hay grupos para casi todo lo que uno pueda imaginar en el ámbito empresarial y profesional.

Los grupos **reúnen a personas** previamente registradas en LinkedIn que están unidas por una afinidad del ámbito profesional, como por ejemplo abogados. Pero el grupo puede ser aún más específico y reunir a los abogados o consultores interesados exclusivamente en el marketing relacionado con la profesión.

Los grupos en LinkedIn permiten mantenerse al tanto de las discusiones y conversaciones en el propio sector profesional, para comentar y participar activamente en ellas y seguir a las personas más influyentes del grupo (un listado de cuatro son destacados por semana). También se puede participar en encuestas creadas por y para usuarios del grupo e ir viendo los resultados en gráficos. En los comienzos, debíamos ser miembros para participar en un grupo, pero ahora también hay grupos abiertos y no hace falta ser miembro para participar.

Una de las características más utilizadas es la que permite a los miembros **anunciar un empleo o buscarlo dentro del grupo**, apuntando así a un target específico de interesados. Los últimos registros indican que el 80% de los empleos en los Estados Unidos son generados a través de LinkedIn.

Beneficio	Grupo abierto	Grupo solo para miembros
Visibilidad de la discusión	Cualquiera	Solo los miembros
Indexación por los motores de búsqueda	Sí	No
Compartir en Twitter y Facebook	Sí	No
Cualquiera en LinkedIn puede contribuir	Opción del manager	No

Figura 14. La última novedad en LinkedIn son los grupos abiertos, que dinamizan todavía más el mercado laboral.

Foursquare y herramientas asociadas

La red social **Foursquare** (<https://es.foursquare.com>) figura entre las más importantes y con mayor proyección, a pesar de ser una de las menos antiguas. Fundada en 2009 por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai, recién en enero de 2010 estuvo disponible en todo el mundo.

Esta red se basa en la **geolocalización** y, si bien podemos entrar a la Web y ver la actividad y los perfiles de nuestros amigos desde una computadora, para hacer uso de esta red se requiere de un dispositivo móvil. Las aplicaciones disponibles funcionan como un **GPS**, ubicando nuestra localización y mostrándonos los lugares que hay cerca, ya sean comercios, museos, gimnasios, restaurantes, cines, escuelas e, incluso, barcos y aviones. Las personas hacen **check-in** en estos lugares (llamados **venues**) y ganan puntos, pero además, según el lugar o la cantidad de puntos registrados, se adquieren también **badges** (medallas). Estos puntos y badges sirven para comparar los logros propios con los de otros amigos viendo sus perfiles. Los usuarios, además, pueden crear una lista de cosas por hacer (**To Do List**) para marcar los lugares a los que quisieran ir y tildarlos una vez que ya los visitaron.

Promoción geolocalizada

Hasta acá pareciera ser que Foursquare no es de gran utilidad más que para diversión. Pero algo muy importante que podemos destacar es que cada vez que hacemos check-in en un lugar, lo compartimos con todos nuestros amigos y, además, tenemos la posibilidad de comunicarlo por Facebook o Twitter. Entonces, por ejemplo, las empresas pueden entrar en la red Foursquare y ofrecer descuentos o beneficios por promocionar su marca con el check-in. Estas promociones reciben el nombre de **Specials**, y las aplicaciones tienen un menú para buscar directamente las venues que posean una. Por ejemplo, al hacer check-in en uno de los locales de la cadena Subway en la Argentina, con la compra de cualquier combo nos dan una cookie gratis.

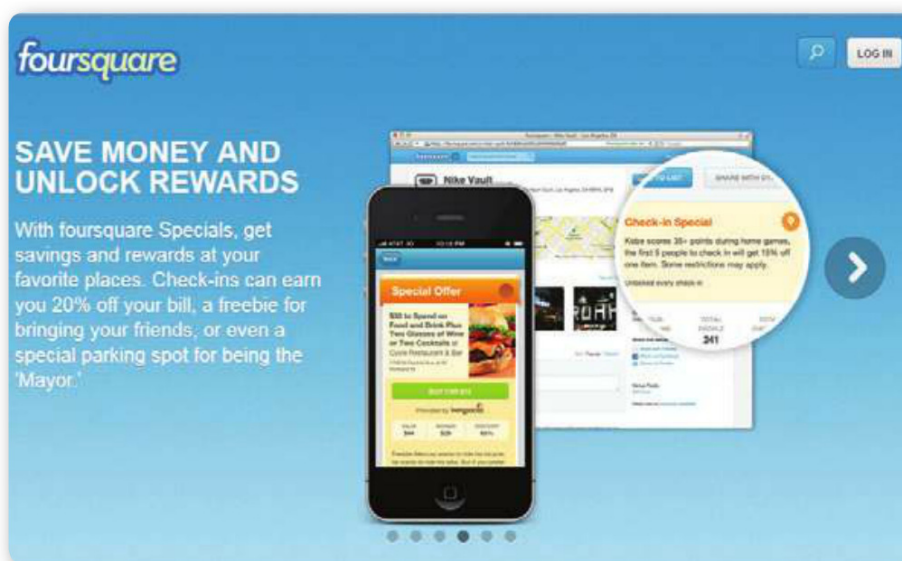


Figura 15. Las empresas están comenzando a comprender la importancia de las promociones geolocalizadas, pero todavía no es posible ver una estrategia combinada.

Además de la sección **Partner**, otra categoría es **Expertise**, que sirve para reflejar nuestros hábitos o gustos, midiéndolos en badges. De esta manera, si hacemos muchos check-in en pizzerías, podemos ganar la badge **Pizzaiole**. La otra categoría, que en realidad es la primera, se llama, sim-

plemente, **Foursquare** y contiene los badges normales de la red, como **Newbie**, que ganamos por hacer nuestro primer check-in en cualquier venue, o **I'm on a Boat**, por estar en un barco.

Foursquare sirve, entonces, como una gran herramienta para hacer **publicidad a un precio variable**, precio que representa el beneficio que se otorgará al cliente que hizo el check-in, de modo que si no funciona, no hay nada que gastar o dejar de ganar. Cuando una persona hace check-in más veces que cualquier otra en un mismo lugar, se convierte en **Mayor**. Este muchas veces recibe un beneficio adicional como premio por su lealtad, por lo que pronto este sistema se estará utilizando en estrategias relacionales o programas de fidelización.

Existen varias maneras de realizar un **Special**. Además de la habitual, que es un beneficio por cada simple check-in, existen otras variantes como **Swarm Special**, que se da cuando una cierta cantidad de personas hace check-in en el comercio al mismo tiempo, por ejemplo 30 para que se pueda acceder al beneficio. Esa cantidad es especificada por el administrador y puede ponerse un límite diario a la cantidad de veces que está disponible.

Otras muy utilizadas son el **Friends Special**, con el que se puede obtener el beneficio solo luego de hacer check-in junto con amigos que tengamos en la red. **Flash Special** únicamente está disponible si nuestro check-in se encuentra dentro de los primeros a partir de cierta hora a definir. Mientras tanto, el **Newbie Special** es solo para el primer check-in, y el **Loyalty Special** es para desarrollar la lealtad del cliente.



PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL



Actualmente Starbucks es, quizás, la empresa más importante dentro de Foursquare y hasta tiene su propia medalla en la sección **Partner**, que abarca las medallas pagadas por las marcas. Participan ya varias empresas, y además de la llamada **Starbucks Tribute**, también existe **VH1 Fanatic** (de Vh1, canal de la cadena de MTV) y **Pepsi Summer Fun**, entre otras.

Recomendaciones para Foursquare

Es muy recomendado el uso de Foursquare para los comercios y las marcas. La gran disponibilidad y flexibilidad de los tipos de **Special** hace que pueda adecuarse a diferentes estrategias y necesidades. Es publicidad directa no intrusiva, ya que el cliente ingresa porque lo desea.



Figura 16. La aerolínea KLM sorprende con regalos entregados a sus pasajeros que se identifican en determinado aeropuerto.

Lo que podemos hacer, por ejemplo, es reclamar oficialmente la venue para administrarla. Desde <https://es.foursquare.com/business> se maneja todo lo relativo a las campañas. Cuando entramos a una venue, además aparece un link a la derecha para reclamar la administración si nadie lo hace. A menos que se modifique, si no nos encontramos en los Estados Unidos, podemos hacerlo solo por e-mail.

Es muy importante entender lo que se está haciendo al poner en marcha un **Special** y no hacerlo simplemente por moda. Los empleados involucrados deben entenderlo, comprender de qué trata la campaña que estamos haciendo y saber cuándo un **Special** se ha desbloqueado para autorizar el beneficio.

Respecto de los badges y puntos, por ahora no tienen fines comerciales y funcionan como un incentivo para que los usuarios utilicen la red.

Blogs y herramientas asociadas

No profundizaremos más en el tema de los blogs ya que hablamos de ellos en el **Capítulo 3** al hacer referencia a los foros. Sin embargo, a modo de síntesis, podemos tomar la definición de **Blogia** (www.blogia.com) para definir a los blogs. Un blog, también conocido como weblog o bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, con el más reciente en primer lugar. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios, y el autor darles respuesta, de modo que es posible establecer un diálogo. El uso o la temática de cada blog es particular: los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etcétera. En las siguientes páginas veremos las mejores herramientas y servicios para manejarlos.



Figura 17. En el inicio, los blogs parecían haber sido creados para periodistas, pero hoy se utilizan con diferentes objetivos de comunicación.

Blogger

Es una de las herramientas para crear blogs más utilizadas del mercado, junto con **WordPress**. Basta con ingresar en **www.blogger.com** y comenzar a crear el blog siguiendo las indicaciones, que resultan por demás claras.

Blogger provee una serie de recursos online que facilitan la creación y la personalización. Además, tiene una variedad muy amplia de **gadgets** o **widgets** (pequeñas aplicaciones), cuya inserción va haciendo cada vez más completo el blog para, por ejemplo, permitir notificaciones por correo a los suscriptores.

Entre sus objetivos figuran dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Los widgets pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en internet. Pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en una ciudad, etcétera. No debemos abusar de la inclusión de widgets porque se produce una polución visual que le quita atractivo y funcionalidad al blog.

WordPress

Es una herramienta para crear blogs de forma gratuita, con la posibilidad de tener más de uno con la misma cuenta. Una ventaja que tiene frente a Blogger es que permite descubrir de manera mucho más sencilla distintos blogs que nos interesan. Además, si bien al principio puede costar adaptarse debido a todos los menús que existen, al acostumbrarnos vemos que es muy sencillo administrar los blogs y posts, compartirlos en otras redes sociales, añadir widgets y crear encuestas.

Existen dos alternativas para comenzar a utilizar WordPress: desde **http://wordpress.com** administramos todo de modo online, en tanto que desde **http://wordpress.org** debemos bajar un programa a nuestro equipo y seguir ciertos lineamientos.

WordPress.com: permite alojar múltiples blogs de forma gratuita y nos deja elegir entre algunos temas para personalizarlos (fuente, diseño, etcétera). Además, tenemos que soportar publicidades en nuestro blog.

La versión paga, denominada **Pro**, mejora los problemas mencionados y, también, ofrece más espacio, VideoPress y la posibilidad de usar dominios propios. Esta versión online es mucho más sencilla de utilizar, y la seguridad ofrecida es mucho más alta en cuanto a spam y copias de resguardo.

Wordpress.org: en este caso, el usuario se encarga del alojamiento del blog, por lo que resulta más complejo. Las copias de resguardo y los problemas de spam deben ser resueltos por el administrador, lo que requiere tener cierto conocimiento técnico. Los beneficios son amplios si se trata de un gran proyecto de blog, ya que podemos crear nuestros propios temas, subir plugins personales y cambiar el código PHP. No está aconsejado para personas que tienen escasos conocimientos técnicos.

Herramientas multimedia

Ahora pasamos a destacar aquellos servicios y sitios que nos permiten manejar contenido multimedia, como por ejemplo ser videos, que resultan claves para la promoción online.

YouTube

Este proyecto (ubicado en **www.youtube.com**) fue creado por tres exempleados de **PayPal** (**www.paypal.com**). Desde que uno de ellos subió el primer video a la Web el 23 de abril de 2005, YouTube no detuvo su crecimiento y se transformó rápidamente en el sitio de videos más grande



GOOGLE BLOG SEARCH



Si necesitamos buscar blogs, **Google Blog Search** es una interesante extensión de las búsquedas comunes de Google. En este caso, los resultados que se devuelven son blogs de todo tipo, no solo de su producto Blogger. Su dirección es **www.google.com/blogsearch**.

y popular del mundo. En 2006 fue adquirido por Google y en la actualidad es una subsidiaria de esta empresa.

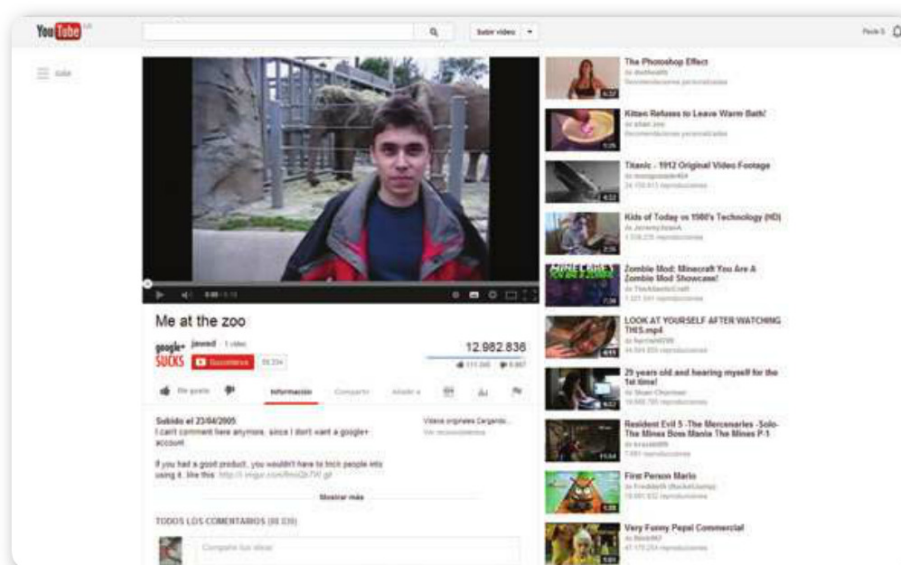


Figura 18. Este es el primer video subido a YouTube, y pese a ser poco interesante, suma cerca de trece millones de visitas.

YouTube posee una inmensa cantidad de contenido (aunque no todo es de buena calidad) que va desde series o fracciones de ellas, hasta clases o explicaciones, videos musicales, spots publicitarios y bloopers caseros. **Cualquier persona puede subir un video al sitio** siempre y cuando no viole los términos y condiciones, sus categorías prohibidas y el material con copyright. Tiene una gran importancia en la mayoría de los países excepto en aquellos en los que fue bloqueado (como China, Pakistán y Marruecos, entre otros).

Existen muchos videos que han alcanzado varios millones de reproducciones en un corto período, lo que convierte a esta herramienta en **vital para campañas publicitarias**, sobre todo porque sus videos pueden ser vistos no solo desde la Web original sino también desde blogs en los que se los inserta, en redes sociales, webs personales y más. De hecho, es una

de las tres herramientas principales por donde se debe empezar a la hora de realizar campañas, junto con Facebook y, en general, también Twitter.



Figura 19. Las marcas van creando de a poco canales en YouTube con contenido exclusivo, que integra sus estrategias en medios sociales.

Actualmente, YouTube puede ser considerada como una red social basada en videos, ya que sigue muchos de los movimientos de amigos o canales a los que estamos suscriptos, así como videos que han gustado o los nuevos que se han publicado.

Una empresa o marca puede crear su propio canal, personalizar cada uno de los aspectos y exponer material según sus objetivos. Estos canales suelen ser indispensables en las estrategias desarrollados por los Community Managers avezados.

Vimeo

Creado en el año 2004, podría comparárselo con YouTube, pero solo porque permite ver videos creados por otros usuarios. A diferencia de otros

proyectos, **Vimeo** (<http://vimeo.com>) no admite la publicación de videos que no hayan sido creados por los usuarios, de ahí su nombre: Video, con la palabra **Me** (Yo, en inglés) insertada. Si bien debido a esto tiene mucho menos contenido que YouTube, el sitio apunta a la **calidad** en todos sus aspectos. Aunque no es muy alto el porcentaje de los videos que están en alta definición, los que no entran en esta categoría igualmente tienen mejor calidad que en otros sitios similares, por la forma en que están codificados.

Vimeo tiene una versión **Plus** que, por un pago anual, elimina las restricciones de usuario en la cantidad de videos HD que puede subir semanalmente, expande el peso total por semana y aumenta la prioridad para subir el material. Ofrece también grupos ilimitados, canales y álbumes, personalización completa y desaparición de publicidades, entre otras características.

Flickr

Así como otras importantes webs sociales, **Flickr** (www.flickr.com) también fue creado en el año 2004 y adquirido por **Yahoo!** en 2005 como el sucesor de su servicio **Photos**. Esta comunidad se ha generado para compartir fotos con otros usuarios, aunque también es muy usada por bloggers para alojar sus imágenes, ya que así sus contactos pueden comentarlas y añadirlas a listas de favoritos de manera separada del post. Las fotos pueden ser organizadas además de compartidas y es posible formar o participar en grupos en los que varios usuarios suben fotos con un tema relevante pactado por sus miembros creadores. Para comenzar a cargar fotos, es necesario regis-



DAILYMOTION



Dailymotion (www.dailymotion.com) es la segunda web de video sharing más importante del mundo, por supuesto, detrás de YouTube, con más de 93 millones de visitantes únicos por mes. Si vamos a generar videos, puede ser una buena idea subirlos también en este sitio.

trarse o conectarse con Facebook o Google, aunque no hace falta tener una cuenta para visualizar imágenes (siempre y cuando estas sean públicas).

El sitio ofrece un interesante servicio de etiquetas con las que podemos encontrar fotografías relacionadas según temas de interés. Otras características destacables son: permitir la edición de fotos a través de **Picnik** (www.picnik.com), ranking de etiquetas para ver las más populares y estadísticas en la modalidad paga. Esta última quita varias restricciones en cuanto a la cantidad y calidad de datos que pueden subirse a la Web.

Otras redes y herramientas

Para terminar con este capítulo de servicios y proyectos útiles, recomendamos otras herramientas indispensables para quien se desempeña como Community Manager. Como ya dijimos, debemos conocer y manejar la mayor cantidad de sitios distintos.

Google+

Esta es una de las redes sociales más nuevas y está disponible en <https://plus.google.com>. Se trata de un intento directo de Google por arrebatarse el trono a Facebook, enfocándose en sus debilidades principales y tratando de cubrirlas. Hablamos de cuestiones de privacidad, personas con quienes compartimos nuestras publicaciones, clasificación de los amigos, cuentas verificadas, etcétera.



GOOGLE VIDEO ADVANCED SEARCH



Los resultados que devuelve esta búsqueda son solo videos. Podemos especificar si queremos videos de alta calidad, de qué duración, si debe tener **Close Caption** (subtítulos no muy precisos hechos automáticamente) y si el resultado debe provenir de una web específica.

Las páginas de empresas por el momento no son gran cosa; solo un espacio diferenciado no muy distinto de los perfiles personales. Es posible utilizar **Hangouts**, característica principal de la red, para hacer videoconferencias y hablar online a una gran cantidad de individuos. Las páginas de empresas también pueden ser verificadas.

Google+ es simple, fácil de entender y visualmente agradable. Sin embargo, gran parte del mundo se ha acostumbrado mucho a Facebook y esa es, quizás, la principal razón por la que no logra el crecimiento esperado.

Google ha resignado o modificado sus otros servicios para impulsar su nuevo proyecto. **Plus** está integrado completamente con YouTube y **Picasa** (<http://picasa.google.com>); también se dio de baja el servicio **Buzz**, que nunca logró despegar por completo. El chat es muy sencillo de usar y permite enviar archivos de forma rápida. Se integró además el **+1**, equivalente al **Me gusta** de Facebook y que ya se había comenzado a usar para guardar o compartir links con otros usuarios de Google.

Esta herramienta no ha alcanzado su techo aún, por lo que es recomendable que el Community Manager la tenga en cuenta en su estrategia aunque no pueda basarse totalmente en ella.

MySpace

Creada por Chris DeWolfe y Tom Anderson en 2003, **MySpace** supo ser el gigante de las redes sociales y estuvo en la posición número 1 en EE.UU. en junio de 2006 (por arriba, incluso, de Google). En ese mismo año alcanzó la cuenta número 100 millones y, en 2007, la firma estaba valuada en 12.000 millones de dólares. Aunque hoy está en franco declive, todavía no es posible descartar a MySpace y es por eso que la mencionamos en este libro. Esto es cierto, sobre todo, si el Community Manager está diseñando estrategias relacionadas con el mundo de la música.

En la actualidad, tiene 30 millones de usuarios y se la utiliza casi exclusivamente para que bandas y artistas creen sus perfiles y un pequeño playlist con canciones. Cuando entramos al sitio, lo que vemos son noticias referidas a grupos musicales y a cantantes.

Delicious

Esta es una red (<http://delicious.com>) que permite guardar links, clasificarlos con tags y compartirlos con otros usuarios. De esta manera, en lugar de almacenarlos en los favoritos del navegador, cuya información no puede ser vista por otros, los guardamos en **Delicious** para crear una **folcsonomía** (clasificación social y colaborativa de la información por medio de tags). Delicious es, quizás, el ejemplo más claro para entender la Web 2.0: lo que antes se hacía de forma personal y privada ahora se hace socialmente. Delicious no es una red social para crear sino para compartir lo que ya existe en la Web (aunque también se pueden conservar de forma privada). Cuando nos registramos, se nos sugiere que arrastremos una especie de insignia o icono a nuestra barra de favoritos y nos explican su uso: cuando vemos una web que nos interesa guardar, tocamos en ese botón para poder compartirlo. La información que se nos pide es una imagen, nombre, descripción y etiqueta, principalmente. Aunque el tag es opcional, es de esta manera como la web crece, por lo que es recomendable poner alguno.

Una característica muy importante es la creación de **Stacks**: una especie de carpeta en donde guardamos links relacionados entre sí o sobre el mismo tema para lograr una mejor organización. Además, cuando buscamos links compartidos por otros usuarios, Delicious los separa por temas o muestra los más recientes y populares. Al entrar podemos seguir el Stack como si se tratara de un usuario de Twitter, o seguir al creador.



RESUMEN



En este capítulo conocimos las utilidades de las principales redes sociales para los Community Managers. Hicimos un recorrido por Facebook y herramientas asociadas, vimos para qué sirve y cómo usar Twitter, y las características principales de LinkedIn y de Foursquare. Además, analizamos las redes de blogs y de multimedia más empleadas, y repasamos otras adicionales.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

- 1 ¿De qué manera podemos implementar una encuesta en Facebook?
- 2 ¿Utilizaría Twitter para vender un producto?
- 3 ¿Qué utilidad tienen las listas en Twitter?
- 4 ¿Qué es un **hashtag**? ¿Cuál es su utilidad?
- 5 ¿Qué herramientas podría utilizar para crear un blog?
- 6 ¿Con qué servicio podríamos organizar una encuesta desde Twitter?
- 7 ¿Cuál es el principal objetivo de una red como LinkedIn?
- 8 ¿Para qué puede servirle Foursquare a una empresa?



PROFESOR EN LÍNEA



Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

» www.redusers.com

Herramientas de monitorización

En este capítulo comprenderemos la importancia de las mediciones a la hora de evaluar los logros. Además, veremos que cada proyecto es único y que no todas las herramientas son adecuadas para todos los casos, por lo que es necesario conocerlas bien para elegir solo las que resulten más apropiadas.

▼ Métricas para redes sociales170	Buzz y brand179
Tipos de métricas.....170	Herramientas para Twitter188
¿En dónde estamos?172	Soluciones para Social CRM.....189
Tablero de control casero.....173	Medir, medir y repetir191
Reportes y mediciones de tráfico174	▼ Resumen191
Conversaciones176	▼ Actividades192
Medición en blogs.....178	





Métricas para redes sociales

Lo primero que debemos hacer antes de empezar a medir una estrategia de redes sociales es tener claros los objetivos que queremos conseguir. ¿Queremos aumentar beneficios? ¿Queremos crear una comunidad? ¿Generar una imagen de marca? Sin objetivos no hay medición que tenga sentido alguno. Para entenderlo con un ejemplo, podemos valernos de la explicación de Pere Rovira, quien fue director en el Grupo Elisa Interactive, de España. Si reunimos el nombre de unas calles, lo que tenemos son datos. Si ponemos esas calles en un mapa, sabremos cuán grandes son y cómo se cruzan unas con otras: eso es información. Pero si trazamos la ruta sobre el mapa con la calle donde estamos hacia la calle donde queremos llegar, eso es conocimiento.

Si medimos sin saber a qué calle queremos llegar, por mucho que sepamos el punto donde estamos y cómo las calles adyacentes se cruzan entre sí, no nos será fácil alcanzar nuestro destino. Nuestro objetivo en redes sociales es trazar esa ruta (definir la **estrategia**), pasar de recopilar los datos (**medir**) a conocer dónde estamos y cuánto nos falta por recorrer, y hacia dónde debemos tirar para conseguir llegar a nuestro destino (**objetivo** final).

Tipos de métricas

En este punto debemos hacer una diferenciación de las métricas o indicadores, dependiendo de los objetivos. Podemos dividir cada herramienta de Social Media por objetivo pretendido. Twitter, entonces, abarca la promoción y los influenciadores; LinkedIn, el conocimiento y las experiencias; Facebook, la interacción con la marca.

Para seguir entendiendo la idea de monitorización tenemos que hacer otra distinción, en este caso, entre dos conceptos indispensables:

- **KPI:** del inglés *Key Performance Indicators* (indicadores clave de desempeño); miden el nivel del desempeño de los procesos, enfocándose en el **cómo** e indicando el rendimiento de esos procesos de manera que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

- **Métricas de negocios:** son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos, podremos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar, mejorar o cambiar partes de nuestro plan de Social Media (en este caso).

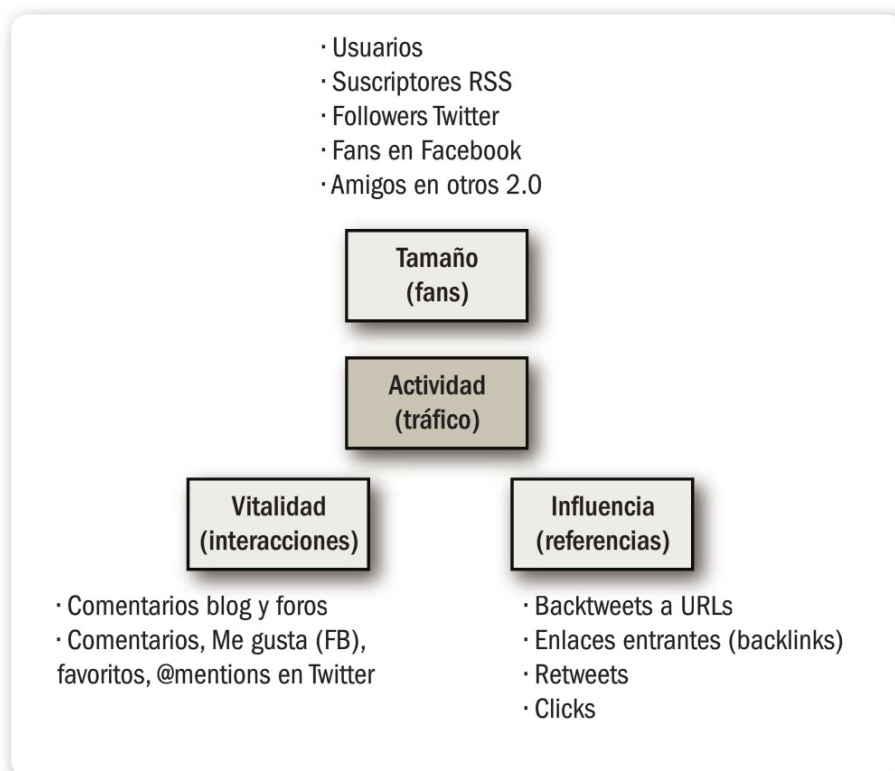


Figura 1. Cada Community Manager debe diseñar su propio conjunto de KPI, según los objetivos que se proponga en cada caso.

Las KPI más significativas

A continuación, reproducimos algunas de las KPI más útiles para los Community Managers. Aunque no son todas, a partir de ellas es posible deducir las demás. Están separadas por sitio, debido a que varían de una red social a otra.

- **Facebook:** número de **fans** (geolocalización), de usuarios activos, de **likes** (“Me gusta”) y de vistas de publicaciones. En cantidad de **interacciones**: comentarios, menciones, publicaciones en foros, videos, opiniones, publicaciones en muros.
- **Twitter:** número de **seguidores** (geolocalizados/demográficos), cantidad de **tweets** (promedio), número de **clics** y de **RT** (retweets o tweets que fueron reenviados), rangos **horarios** de mayor actividad, menciones, **contenido** y valoración (positiva, negativa, neutra), influencia, **alcance**, relevancia, #FollowFridays, #FF.
- **LinkedIn:** número de **followers**, contactos y recomendaciones, cantidad de **comentarios** recibidos y de posts, vistas de **páginas**, visitas de **miembros** y visitantes únicos.
- **Blogs:** cantidad y calidad de **comentarios**, réplicas y **likes** sobre un post, cantidad de **suscriptores** (RSS, email).

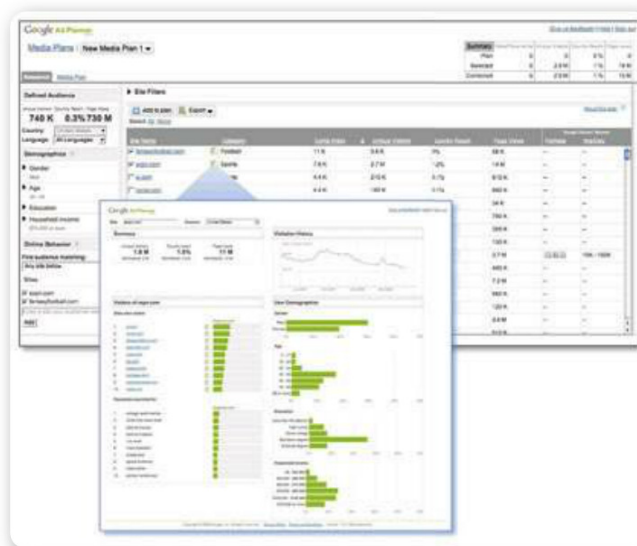
¿En dónde estamos?

En un plan de Social Media resulta vital entender en dónde estamos; algo así como tener **una radiografía del momento cero** para ver dónde nos encontramos y cuál sería el target de nuestros usuarios. Lo esencial es investigar nuestra situación, luego hacer una monitorización de nuestras acciones o marca y, por último, realizar la gestión correspondiente.

Para situarnos en el hoy, disponemos de una herramienta muy interesante provista por Google, que es **Doubleclick Ad Planner** (www.google.com/adplanner). Si bien ha sido concebida para ayudarnos a planificar publicidad en Google AdWords, podemos usarla para obtener información muy útil con el fin de comenzar la planificación en Social Media. Con solo introducir una URL que nos interese veremos datos como estadísticas de tráfico, usuarios exclusivos diarios, información demográfica, otros sitios visitados, intereses del público, palabras claves más buscadas, etcétera.

Conociendo todos estos datos de la web de la empresa o inclusive de un blog, ya tenemos las primeras pautas para comenzar el proceso de planificación respecto de qué redes utilizar, entre otras cosas.

» www.redusers.com



Tablero de control casero

Si bien las herramientas pagas pueden tener, en mayor o menor medida, un tablero de control que permite evaluar la marcha de nuestro plan de Social Media con la información recopilada, no incluyen un cuadro que resuma los resultados actuales y muestre, además, comparativos por períodos. Es posible ver resultados por tipo de red pero no hay un gran tablero general que permita interpretar con un golpe de vista la situación, más allá de la profundidad de los análisis que se puedan hacer en cada caso para tomar decisiones de cualquier tipo.

Dada la necesidad y vistas las falencias que aún presenta el mercado, el Community Manager debería crear, a partir de una planilla de cálculos, su cuadro de mando o tablero de control, aunque deba pasar periódicamente los resultados a mano desde cada herramienta que esté utilizando.



Figura 3. Twitter Counter (<http://twittercounter.com>) ofrece estadísticas frescas sobre cualquier usuario de la red de microblogging.

Reportes y mediciones de tráfico

A continuación, presentamos algunas herramientas destacadas para el análisis del tráfico en la Web. Si bien este es un tema algo controversial en tanto la fidelidad de los datos que obtenemos a veces deja mucho que desear, pueden servirnos para orientarnos y mejorar el plan estratégico.

Compete

Este servicio (www.compete.com) mide el tráfico de una web y lo muestra en gráficos, comparándolo con los principales competidores. Su servicio es bastante completo, en especial en la versión Pro que indica qué palabras claves funcionan para nuestros competidores y por qué ellos tienen más o menos tráfico que nosotros. El único inconveniente es que la información puede estar un poco desactualizada, tanto como un mes, lo que en Social Media significa mucho tiempo. Además, por el momento, solo muestra la información de los Estados Unidos.

» www.redusers.com

Google Analytics

Este es un servicio gratuito de Google (www.google.com/intl/es/analytics) que muestra estadísticas relacionadas con el tráfico de un sitio. Sin lugar a dudas, es el más usado de su clase: lo utiliza el 57% de los 10.000 websites más visitados del planeta.

A diferencia de otras herramientas, para comenzar a usarlo se requiere tener cierto conocimiento, ya que es preciso añadir unas líneas de código en lenguaje JavaScript a cada una de las páginas que se desea analizar. Este código recopila la información del visitante (IP, ciudad, navegador, sistema operativo, etcétera) y la envía a Google, quien la almacena para que el dueño del sitio pueda accederla. Para comenzar a usar el servicio, el usuario con cuenta en Google debe crear un perfil, que corresponderá a una sola web (máximo 50 perfiles por usuario).

Se lo emplea, en términos generales, para entender **cómo interactúan los usuarios con un sitio web**, qué palabras claves atraen a los internautas, qué tipo de publicidad obtiene más respuestas, qué páginas de destino y contenido reportan más ingresos, etcétera. Además, no solo nos indica la cantidad de visitas sino que también nos muestra procedencia, visitantes nuevos versus recurrentes, frecuencia y visitas recientes, interacciones, cantidad de tiempo en el sitio, navegador utilizado y, lo más importante, conversiones (es decir, ocurrió lo que necesitábamos que ocurra). El sistema está integrado con AdWords para controlar la efectividad de nuestros anuncios.

SocialBakers

Este sitio (www.socialbakers.com) permite conocer estadísticas de Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y YouTube. Veremos las marcas o cuentas más populares mundialmente y, por país, su crecimiento durante los últimos seis meses y otros datos similares. Para acceder a esas estadísticas de manera completa y monitorear una cuenta propia, hay que acceder a la versión Pro, que por supuesto es paga. Además, se ofrece un servicio pago para mejorar las Brand Page de Facebook, permitiendo programar posts y añadir aplicaciones, entre otras acciones.



Figura 4. SocialBakers indica que Coca-Cola es tan popular en Facebook como en el mundo real, encabezando el ranking con casi 40 millones de fans.

Conversaciones

En este punto, trataremos una variable que resulta clave para cualquier CM: las conversaciones. Las herramientas que mostramos a continuación nos permiten medir la reputación de las marcas y los temas que manejamos, así como también conocer las menciones en las distintas plataformas.

Samepoint

Esta es una herramienta utilizada con frecuencia para medir la reputación de las marcas. Sin embargo, debido a su sistema de análisis del sentimiento del comentario sobre la base del reconocimiento de palabras, **puede fallar bastante** (encuentra palabras, pero no analiza su uso en el contexto). Además, al buscar, por ejemplo, “Home Depot”, puede aparecer un texto (en este caso un post) cuyo título es “I hate Home Depot” (odio Home Depot) y decir que no encontró ningún término negativo. De todos modos,

es útil como aproximación general para saber si el comentario es positivo o negativo, aunque no hay que prestarle tanta atención a la barra roja y verde que se forma a partir de cuántas palabras hay de cada uno.

Es capaz de efectuar búsquedas en varias áreas, como personas, blogs, videos, microblogs, noticias y agencias del gobierno; y dentro de esas categorías existen subdivisiones. El link para acceder al sitio es **www.samepoint.com**.

Yahoo Groups

Este servicio es muy popular y tiene divisiones por países. Por ejemplo, en la Argentina se lo encuentra en **http://ar.groups.yahoo.com**. Son grupos de discusión a los que podemos unirnos de manera sencilla, en nuestro caso, para ver lo que se dice sobre nuestra marca. Además de posts del tipo foro, los grupos pueden contener fotos, directorios de links, calendario de eventos y encuestas, entre otros elementos. El servicio está disponible desde 1998, cuenta con 115 millones de usuarios y 10 millones de grupos organizados por categorías y palabras clave.

Addict-o-matic

Para muchos especialistas, Addict-o-matic (**http://addictomatic.com**) es una de las herramientas gratuitas más importantes a la hora de monitorear reputación. En pocas palabras, permite encontrar noticias o informa-



¿TE RESULTA ÚTIL?

Lo que estás leyendo es el fruto del trabajo de cientos de personas que ponen todo de sí para lograr un mejor producto. Utilizar versiones "pirata" desalienta la inversión y da lugar a publicaciones de menor calidad.

NO ATENTES CONTRA LA LECTURA. NO ATENTES CONTRA TI. COMPRA SÓLO PRODUCTOS ORIGINALES.

Nuestras publicaciones se comercializan en kioscos o puestos de voceadores; librerías; locales cerrados; supermercados e internet (usershop.redusers.com). Si tienes alguna duda, comentario o quieres saber más, puedes contactarnos por medio de usershop@redusers.com

ción reciente sobre un término. Las noticias provienen de muchos de los sitios más populares, como YouTube, Flickr, Digg, Delicious, Yahoo Search, Ask.com, Google Blog Search, Technorati y Newsvine, entre otros. Esta variedad de fuentes la hace realmente potente y confiable. Podemos, además, personalizar la búsqueda y mover las ventanas para acomodar la información proveniente de cada sitio. También es posible agregar o quitar sitios de búsqueda dentro de los disponibles.



Figura 5. La facilidad para personalizar los paneles le confiere a **Addict-o-matic** un atractivo verdaderamente superior.

Entre otras características, provee información de más de 200 blogs populares, por ahora solo de los Estados Unidos. Permite configurar un RSS para optimizar el proceso de notificación de cambios y la página de resultados puede personalizarse para ver solo las fuentes que nos interesen.

Medición en blogs

Aunque su popularidad esté en descenso, los blogs siguen siendo una parte importante de internet. Las cosas que suceden dentro de la blogósfera pueden pasarnos inadvertidas si no contamos con las herramientas necesarias.

Meltwater IceRocket

Este servicio (www.icerocket.com) es uno de los buscadores de blogs en tiempo real más populares, aunque ahora sus búsquedas se extienden a Twitter, Facebook e imágenes.

Cuando realizamos una búsqueda, aparece al costado el tiempo que transcurrió desde que se mencionó la palabra que queremos localizar hasta ahora, empezando por la aparición más reciente. Su característica de **Big Buzz** nos muestra todos los resultados entre blogs, imágenes, videos, Twitter y Facebook, hecho que lo convierte en uno de los mejores buscadores sociales. Los resultados son claros, aunque no ofrece ningún tipo de estadística.

Technorati

Esta herramienta busca los top posts del momento relacionados con los términos que indicamos. Tiene categorías predeterminadas que muestran un ranking de los top blogs sobre el tema. Se trata de otra buena herramienta para conocer blogs y buscar información en ellos. Technorati (<http://technorati.com>) requiere crear una cuenta para obtener mayores datos estadísticos sobre la llegada de nuestro blog y monitorear los resultados que despierta o mantiene en silencio el contenido que publicamos.

Buzz y brand

El **Buzz Marketing**, o marketing del boca en boca, es una técnica basada en **la extensión del rumor** y el intercambio de información de persona a persona, sean conocidos entre sí o no. ¿Cuántas veces un amigo nos recomendó la compra de un producto? ¿Cuántas veces nos dijeron que no compráramos tal o cual cosa?

En este contexto, las tácticas más efectivas se basan en los “evangelistas”, personas que se fanatizan por una marca y se encargan de transmitir sus experiencias a los demás. Como ya vimos al hablar del concepto de

societing en el **Capítulo 2**, es más influyente un cliente que nos recomienda la compra que todo lo que nos pueda decir la misma marca. Por ejemplo, un equipo iPad es un producto maravilloso porque lo dicen los usuarios, no tanto porque lo diga Apple.

Twtrland

Desde esta plataforma (<http://twtrland.com>), a partir del nombre de usuario, es posible verificar y ver cuántos RT realiza, cuántos tweet sin enlaces, cuántos con enlace, cuantos check-ins y algunas otras estadísticas. Estas permiten conocer al usuario y determinar, por ejemplo, si vale la pena seguirlo; en definitiva, si puede o no aportarnos algo. **Twtrland** también es útil para controlar a la competencia y compararla con nuestra propia actividad en las redes.

Trendsmap

Este servicio (<http://trendsmap.com>) nos permite visualizar en un mapa gigante y en tiempo real los **Twitter Trends** de todo el mundo, para estar al tanto de lo que pasa en un determinado lugar. Tiene una sección de **Trending Videos** y brinda la posibilidad de buscar tendencias por países, regiones y ciudades. A la inversa, señala también un **Trend Topic** en los lugares en que lo es.



BOARDREADER



Este proyecto (<http://boardreader.com>) se encarga de buscar palabras y devolver los sitios en los que fueron mencionadas, junto con un gráfico de actividad de dichas menciones. También permite realizar una búsqueda avanzada con más especificaciones. Posee rankings de top sites, foros, películas, videos, noticias y artículos.



Figura 6. Trendsmap resulta un tanto confuso en su diseño pero, de todos modos, arroja buenos indicadores geolocalizados.

TwentyFeet

Es una excelente herramienta de medición que envía semanalmente los datos de las cuentas. Permite tener **una cuenta gratis** o, para dos o más, el servicio es pago. En la medición de Twitter otorga como datos el crecimiento de los followers, la reputación, las conversaciones que se generan en torno a nuestros tweets, los favoritos y la cantidad de posts por día.



NOTIFICACIONES CON TWEETBEEP



Esta herramienta (<http://tweetbeep.com>) envía alertas por e-mail a cada hora, informando sobre actividades en la cuenta de Twitter, tales como menciones o, por ejemplo, si **tweetearon** la web o blog asociados (y quién lo hizo). Hay una opción Premium con notificaciones cada 15 minutos que, además, evita las publicidades.

Es un informe semanal que se manda por e-mail. Envía gráficos, da un promedio de los números estadísticos esperados y si fueron superados o no. Se consigue en **www.twentyfeet.com**.



Figura 7. TwentyFeet es de las mejores herramientas que podemos encontrar. Cada ítem de seguimiento tiene un gráfico claro y útil.

Google Trends

Esta es, quizás, la herramienta más sencilla y rápida para analizar tendencias. Ingresamos en el sistema una o más palabras separadas por comas y, en un simple gráfico que va desde el año 2004 hasta la actualidad, veremos el **volumen comparado de búsqueda** sobre ese topic (no está medido en número de personas), con etiquetas para los momentos y las noticias importantes. Ofrece también un listado separado de las diez ciudades, países e idiomas que más hablaron sobre el tema. Además, se puede buscar sobre una región específica y no en todo el mundo, y sobre un momento específico y no en toda la historia. Es importante saber que solo trabaja con búsquedas en Google y no tiene en cuenta entradas de Facebook o Twitter. Si la palabra no tiene mucho volumen, no mostrará resultados. Su sitio es **www.google.com/trends**.

» www.redusers.com

Google Insights

Podemos definir esta función de Google (www.google.com/insights/search) como “la búsqueda de las búsquedas”. **Insights** ofrece información gratuita y completa sobre el volumen de búsqueda del término que necesitamos. Podemos buscar en la Web, noticias, imágenes o productos; en todo el mundo o en una región determinada; desde el año 2004 hasta el presente o en un año específico; en todas las categorías o en una sola. Lo más importante es que se pueden buscar **varios términos a la vez** para comparar los resultados.

Permite ver las regiones en las que más se han hecho búsquedas relacionadas, junto con un mapa con los países coloreados según la intensidad. También veremos las top búsquedas que acompañan a la palabra. Es una herramienta poco conocida pero, debido a su claridad, aporta confiabilidad, rapidez de uso y costo nulo. Forma parte del **set de herramientas Google** que todo Community Manager debería, al menos, conocer.

GOOGLE INSIGHTS
NOS DA DETALLES
SOBRE EL VOLUMEN
DE BÚSQUEDA DE UN
TÉRMINO



Figura 8. Google Insights es una herramienta muy valiosa si se entiende cómo encajan los datos en el proceso de control y planificación. De lo contrario, es un reporte más.

Attentio

Esta empresa (<http://attentio.com>) ofrece herramientas muy completas para monitorear redes sociales, pero no se limita solo a ellas: identifica sobre qué temas se habla, acerca de una determinada marca, y **con qué sentimientos**. Los resultados pueden ser mostrados en todo tipo de tablas o gráficos, dependiendo de la herramienta de la que se trate. Tiene capacidad para leer textos en más de 22 idiomas y capta la información de todo el mundo.

Los servicios que ofrece son pagos pero con precios más bajos que la mayoría de los métodos de investigación de mercado tradicionales. También es posible registrarse para tener acceso a una demo. Varias empresas importantes la utilizan, como Toyota, Motorola, Club Med, Nokia, Intel, HP y Skype, entre otras. Se recomienda en empresas grandes o de gran impacto social.

HowSociable

Con este servicio (www.howsociable.com) se puede medir cuán visible o **participativa** es una marca en las redes sociales. El resultado es un número no muy grande (por ejemplo, Starbucks está alrededor de 8.5) de manera general y otros para cada red por separado. Se puede hacer poco con la versión gratuita y, de hecho, no se pueden ver esos



SOCIALMENTION



Esta herramienta (<http://socialmention.com>) busca una marca, personas o palabras en general en blogs, microblogging, videos, comentarios, noticias y más; y muestra los últimos resultados relacionados. Informa la cantidad de **comentarios positivos, neutros o negativos**, palabras claves más usadas, hashtags y fuentes, entre otros datos útiles. Permite realizar búsquedas avanzadas y crear alertas vía mail o RSS.

números de todas las redes sociales. En la **versión paga** es posible seguir más de una empresa, ver la influencia de esa marca en todas las redes (aunque sea cero), tener datos históricos en un gráfico y las menciones de gran impacto.

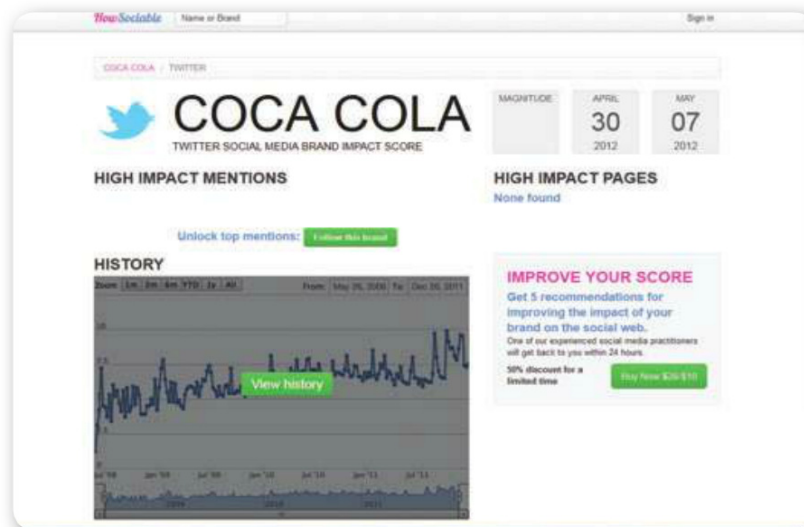


Figura 9. HowSociable determina cuán visible es una marca en el mundo virtual, aunque su versión gratuita es muy limitada.

Google Alerts

El servicio de alertas de Google (www.google.com/alerts) permite crear disparadores que informan cuándo ha ocurrido un cambio en alguna web y si se ha utilizado el o los términos pedidos. Podemos pedir los resultados solo en webs, blogs, libros o el medio que más nos convenga. Tenemos tres formas de administrar la frecuencia de las **notificaciones**: una vez por día, una vez por semana o mientras van sucediendo. Esto debe ser decidido por el Community Manager en función del tipo de proyecto. Por ejemplo, si se tratara de un candidato político, debería recibir las alertas mientras éstas se van generando. El sistema puede enviar las alertas por mail o feed.

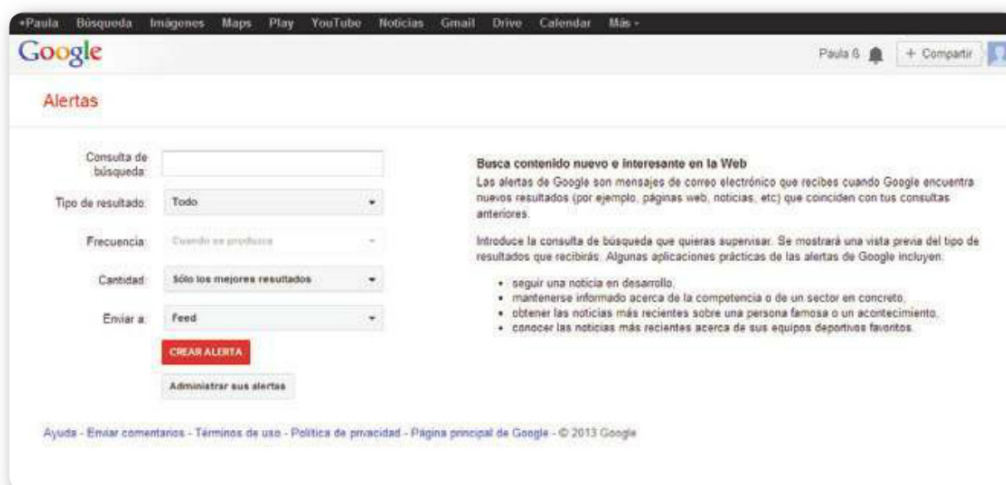


Figura 10. Las alertas de Google pueden notificarnos de cambios y actualizaciones sobre temas que sigamos en internet.

Algunos operadores que pueden resultarnos de utilidad para optimizar el resultado de Google Alerts son:

- **Comillas (“ ”):** permiten realizar búsquedas exactas de frases, por ejemplo, **“Hugo Alberto Brunetta”** solo traerá los resultados que tengan completo ese nombre.
- **Código (Site:):** permite buscar en un sitio específico, por ejemplo, **site:Twitter.com @hbrunetta** dará como resultado todas las menciones en Twitter.com realizadas desde la cuenta de Hugo Brunetta.
- **Signo menos (-):** permite excluir de la búsqueda un término específico; por ejemplo, **@hbrunetta -RT** dará como resultado todas las menciones de Hugo Brunetta en internet, excluyendo los RT.
- **Signo asterisco (*):** permite utilizar un comodín en la búsqueda, que puede ser reemplazado por cualquier palabra; por ejemplo, **Hugo * “Brunetta”** dará como resultado todo lo que empiece por “Hugo” y termine con “Brunetta”, sin importar el contenido que se encuentre en el medio de estas palabras.

Omgili

Este es un buscador de conversaciones y discusiones en foros, disponible en **<http://omgili.com>**. Permite ir al hilo completo en la web original y compartir los resultados en Google+ y Facebook para seguir el debate con los contactos en esas redes. En algunos resultados podemos ver videos o productos relacionados y permite realizar una búsqueda avanzada.

Twazzup

Esta herramienta (**www.twazzup.com**) brinda información muy completa sobre la influencia que una palabra buscada tiene en Twitter. Esa información incluye palabras claves relacionadas, noticias, tweets en tiempo real, hashtags y tweets destacados por las personas que más utilizan la palabra en sus mensajes.

Kred

El proyecto **Kred** (**<http://kred.com>**) es, quizás, la mejor herramienta para medir nuestro **alcance** (**outreach**) e **influencia** (**influence**) en Twitter, de modo sencillo y gratuito. El resultado es representado con una medalla: posee una escala que va de 0 a 1000 para la influencia y de 0 a 10 para el alcance. La influencia aumenta cuando nos retwitean, responden o siguen, y el alcance es al revés, cuando nosotros lo hacemos. Podemos ver también la actividad más reciente, tanto nuestra como de nuestros amigos. Su **badge** es personalizable y podemos mostrarla en nuestra web. Posee reglas claras que especifican cómo se obtienen los puntos y cómo hace las mediciones el sitio.

Alltop

Se trata de un buscador de blogs disponible en **<http://alltop.com>**. Muestra los mejores blogs y posts relacionados con un área o tema específico, como por ejemplo Marketing, Heavy Metal o Apple. Ofrece una lista de las palabras más buscadas organizada en el menú superior por categorías.

Herramientas para Twitter

El microblogging es una fuente de información en tiempo real y tiene un dinamismo sin igual. Alrededor de Twitter nacieron cientos de herramientas y servicios que recopilamos en esta sección.

Twitter Search (<https://twitter.com/search-home>), el buscador oficial en tiempo real para encontrar conversaciones sociales.

Twitaholic (<http://twitaholic.com>) nos permite ver quién es líder dentro de un mercado, ciudad o país en Twitter y está basado en el número de seguidores que tienen los usuarios.

TweetStats (www.tweetstats.com) mide la actividad de una cuenta en Twitter señalando con gráficos los resultados, y **BrandTweet Statistics** (<http://stats.brandtweet.com>) presenta las estadísticas de las conversaciones con diferentes ratios, usando el **Twitter Score**.

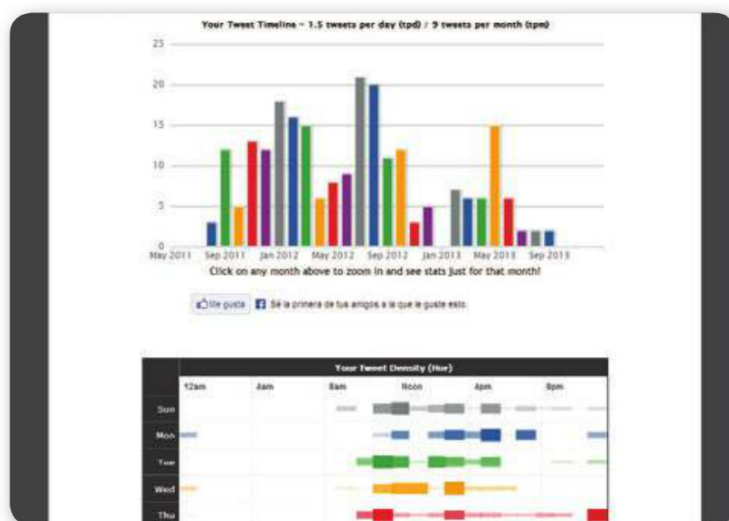


Figura 11. Con solo ingresar el nombre de la cuenta de Twitter, **TweetStats** arma un gráfico con información de tweets por hora, por mes y otros detalles.

Para finalizar, destacamos a **Tweetwasters** (<http://tweetwasters.com>), un servicio que muestra el tiempo que pasamos escribiendo en

Twitter para que sepamos si lo estamos invirtiendo bien; desde ya, no puede calcular el que pasamos pensando el tweet que vamos a escribir, pero es un buen indicador para monitorear nuestra productividad.

Soluciones para Social CRM

El Social CRM es el próximo e inmediato paso que deben dar las empresas. El **CRM tradicional**, basado en un conocimiento del cliente a partir de la información transaccional y de producto, corresponde a una estrategia que ya no representa ventajas competitivas.

Paul Greenberg elaboró una definición muy acertada de lo que se entiende por **Social CRM (sCRM)**: “es una filosofía y una estrategia de negocio, soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocio, procesos y características sociales, diseñada para conectar con los clientes a través de una conversación colaborativa de cara a generar un beneficio mutuo en un entorno de confianza y transparencia para los negocios. Es la respuesta de las compañías al actual control de la conversación por parte del cliente”. Dada la importancia, entonces, del Social CRM, le dedicaremos una pequeña parte a las herramientas en torno a él.

Bazaarvoice

Ha sido concebida pensando en el sector retail (comercio minorista) y en los modelos de e-commerce. Está disponible en **www.bazaarvoice.com** y provee una plataforma que habilita la funcionalidad de realizar valoraciones de producto a los consumidores y compartir sus estimaciones e historias.

InsideView

Fue desarrollada con el fin de integrar la información social en los procesos comerciales, detectando información comercial relevante y llevándola a la fuerza de ventas. Captura y ordena información como noticias,

perfiles, relaciones y más; y enriquece la información de contacto con los perfiles sociales que necesitan los vendedores. Si bien posee una versión sin costo, es la versión Pro la que entrega las mejores funcionalidades. Puede probarse en **www.insideview.com**.

Salesforce

Es una suite de CRM (**www.salesforce.com**) que, a través de sus herramientas –como **Chatter**, **Ideas** y **Jigsaw**–, se orienta principalmente a los procesos de venta para compañías B2B. Con la adquisición de **Radian6** incluye capacidades de monitorización para la gestión del servicio al cliente, que completan las necesidades de una empresa.

LiveWorld

Proporciona una plataforma (**www.liveworld.com**) para la creación de comunidades que sirvan como una extensión de la marca. Su principal fortaleza se basa en las capacidades de moderación de la comunidad, que permite su rápido crecimiento. Requiere un alto grado de personalización y, por lo tanto, un importante volumen y costo de servicios profesionales, que son ofrecidos directamente por la compañía sin contar con un modelo de asociados hasta el momento.



OTRAS HERRAMIENTAS DESTACADAS



Para medir la influencia de un tema o contenido en internet son útiles **Empire Avenue** (<http://empireavenue.com>), que permite hacer más efectivas las redes sociales a través de diversas mediciones, además de ayudarnos a expandir nuestra red de contactos; y **PeerIndex** (www.peerindex.com), un servicio que sigue nuestras huellas y la resonancia de cada cosa que hacemos, además de compararnos con otros amigos y compañeros.

Kana

Es una solución de monitorización de redes sociales basada en **Text Mining** (minería de texto), que permite capturar, categorizar y enrutar los comentarios de los clientes en las redes sociales. Posee capacidades de lenguaje natural para la contextualización de los comentarios y se consigue en www.kana.com/social-crm/stack.php.

Medir, medir y repetir

Como conclusión de este capítulo, podemos remarcar la importancia que tiene la medición en una estrategia de Social Media. El hecho de que existan tantas herramientas no es casual: **lo que no se puede medir no se puede corregir**.

La diferencia entre un Community Manager profesional y una persona que maneja las redes sociales es, precisamente, la importancia que el primero les da a las mediciones dentro de un plan de Social Media y Social CRM. No tengamos miedo de medir y comprobar qué hay que corregir; tengamos pánico de convencernos de que las cosas están saliendo perfectamente bien. Mantenernos ignorantes no modifica la realidad: siempre debemos medir y ajustar nuestro plan al nuevo contexto.



RESUMEN



En este capítulo conocimos diversas herramientas de monitorización y vimos la gran importancia que tienen las métricas para analizar cada red social. Aprendimos de qué manera podemos obtener reportes y mediciones de tráfico, hacer mediciones en blogs, cómo hacer seguimiento del boca en boca, y soluciones para tener un control de lo que sucede en Twitter y con el Social CRM.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

- 1 ¿Cuáles son los tipos de métricas?
- 2 ¿Cuáles son las KPIs más significativas para Facebook?
- 3 ¿Qué métricas se pueden utilizar para medir la actividad de un tema en Twitter?
- 4 ¿Qué herramientas pueden utilizarse para obtener mediciones de tráfico?
- 5 ¿Qué es un tablero de control?
- 6 ¿Cuál es el principal objetivo al hacer mediciones?



PROFESOR EN LÍNEA



Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

» www.redusers.com

Prepararse para el futuro inmediato

En este apéndice comprenderemos que lo establecido no necesariamente será lo que opere mañana, entenderemos que lo único permanente es el pensamiento estratégico y que, si funciona, es tiempo de comenzar el cambio. Lo importante es no quedarse atrapados en un paradigma porque siempre queda algo por inventar.

▼ Visualizar el nuevo mundo 2	▼ Nuevas profesiones asociadas .. 16
Del 2.0 al 3.0: la Web	Cómo prepararse para
semántica 5	los próximos años..... 17
El nuevo modelo relacional:	
marca-consumidor 8	▼ Resumen 19
El Mobile Marketing	
y sus alcances..... 12	▼ Actividades 20





Visualizar el nuevo mundo

Tratar de hacer futurología sería una irresponsabilidad, pero es importante reflexionar acerca del futuro a partir de la velocidad de los cambios que observamos en el presente. La velocidad del sonido, la velocidad de la luz, lo que deseamos tomar como referencia: nada es más rápido que los cambios que se producen en internet. Por eso tenemos que pensar, informarnos y aprender continuamente y a toda velocidad.

Por otro lado, estamos sufriendo cambios increíbles en el mundo del marketing y la publicidad. El dinero destinado a campañas online llega a superar al del resto de los medios masivos debido a que la gente pasa cada vez menos tiempo frente a la televisión o escuchando la radio, pero pasa más navegando en internet, comunicándose en línea y participando en redes sociales. Y aun cuando están viendo la televisión, comentan el programa en las redes, un hecho frecuente sobre todo en reality shows,

EL DINERO PARA
CAMPAÑAS ONLINE
YA SUPERA AL DE
LOS OTROS MEDIOS
MASIVOS



en partidos de diferentes deportes y mientras debaten candidatos políticos. Probablemente, estemos viviendo el presente como nunca antes había pasado en la historia de la humanidad: Twitter se convierte en muchos casos en algo así como el **reality de nuestras vidas**.

Ni la inseguridad que genera decirles a los ladrones qué estamos haciendo nos detiene. El sitio **PleaseRobMe**, algo así como “Por favor, róbase” (<http://pleaserobme.com>), nos muestra la localización de usuarios de Twitter que la twitean. Esto nos hace ver con

otros ojos nuestra publicidad en la red: la localización “Juan está en el Recoleta Mall” puede ser leída como “Juan está en el Recoleta Mall, por lo tanto, no está en casa”. Aunque es cierto que con ese tweet no se puede saber dónde está esa casa, seguramente ese usuario alguna vez dijo algo como “Estoy en casa” con la localización del lugar desde donde envió el tweet. Por alguna razón, creemos que las redes sociales son para la gente

honesta y que los delincuentes no tendrán la habilidad de ver esta información tan rica, pero todos evolucionan a la par del mundo.



Figura 1. Los expertos advierten que la moda de exhibición en la Web es insegura, porque facilita el acceso a los supuestos delincuentes.

Privacidad vs exhibición

La tendencia a **observar y dejarse observar** aumenta casi sin límites. Todo el tiempo contamos lo que nos ocurre sin temor a nada. Cada vez más personas indican su itinerario cuando salen de viaje; algunas con un propósito determinado, por ejemplo, avisar a amigos y conocidos a qué ciudad se van, y otras, simplemente, por el hecho de exhibirse.

Y en el futuro, ¿seremos más cautos? ¡Parece que no! La tendencia va en aumento y se amplía el rango de edad: lo que antes era cosa de jóvenes ahora es cosa de todos. Poco importa si esta velocidad y estos cambios están bien o mal, porque no podemos cambiar la realidad. Las personas en el futuro seguirán facilitando aún más información propia y, si no somos capaces de escuchar y aprender, seguiremos perdidos en una masa de datos sin sentido.

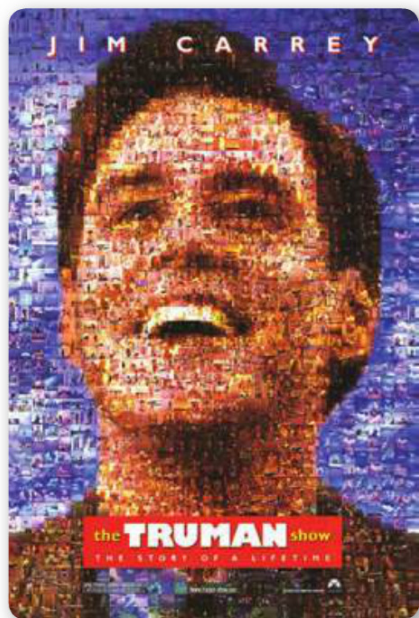


Figura 2. La diferencia entre lo que vivimos y la película “The Truman Show” es que el protagonista no mostraba su vida voluntariamente.

Pensemos en la televisión, el medio que más ha perdido frente a internet. Podemos decir que no tiene mucha más vida del modo que siempre la hemos conocido: necesitamos decirle algo urgente al conductor de ese programa, pero ahora, ya mismo, por favor. Y que nos conteste. En ese



LOS JÓVENES Y SUS NECESIDADES WEB



Algunos jóvenes no pueden vivir sin internet. Sienten (literalmente) que les falta el aire y que todo termina si se acaba la Web. Esto es lo que asegura una encuesta realizada en 15 países: más del 30% considera que internet es tan importante para su vida como el aire, el agua, la comida o la vivienda, y más de la mitad cree que no podría vivir sin tener acceso a la Red.

sentido, la radio lo entendió primero y es mucho más interactiva; tal vez por eso haya un resurgimiento de este medio.

Es verdad que si tenemos una línea de telefonía móvil podríamos interactuar con muchos programas de la televisión a través de mensajes cortos de SMS, pero esto no es interacción: esto es venta monologada. En el futuro, veremos la televisión y estaremos conectados con nuestros amigos en Facebook, en un chat o enviando mensajes por Twitter.



Figura 3. En el futuro, ver la televisión dejará de ser algo aislado para transformarse en un hecho social.

Del 2.0 al 3.0: la Web semántica

Hoy en día, y ya hace varios años, desde 2004 para ser exactos, la Web que conocemos se encuentra en su versión 2.0. ¿Pero qué significa esto exactamente? Tiempo atrás, solo podíamos entrar en las páginas de internet para ver y utilizar su contenido, y allí se terminaba todo. Para los visitantes no había modo de señalar si les gustaba o no lo que veían, ni tampoco lo que les interesaba ver. A su vez, para los administradores era imposible saber si su búsqueda de tráfico para el sitio iba por el camino correcto.

Gracias a los blogs, Facebook, Twitter, YouTube, otras redes y Google, esa unidireccionalidad ha terminado para dar paso a la Web social, donde fluye mucha más información, de manera más rápida, desde cualquier parte del mundo y caracterizada, en gran parte, por la opinión. Hablamos de poder **comentar** sobre una foto, noticia, video o post e indicar cuál es nuestro sentimiento hacia él. Además de las palabras, tenemos también los **badges sociales**, como el **Me gusta** de Facebook o el **+1** de Google, que facilitan la tarea a la hora de dar apoyo a un contenido. En otras redes, en lugar de indicar que algo nos agrada, podemos mostrar lo contrario: en YouTube, con sus pulgares; y en Digg, con sus **Digg** o **Bury**.

Para seguir marcando las tendencias, no podemos pasar por alto la **interactividad** del medio de comunicación más antiguo del mundo: el periódico o diario. Imaginen qué poderosa herramienta es el diario actual, que puede probar cómo sería la reacción del público frente a la promulgación de una determinada ley. Ante la noticia publicada en un diario en modo potencial, surgen cientos o miles de voces dando su opinión al respecto. La interactividad del diario es algo maravilloso para absolutamente todas las partes. Si lo estamos aprovechando o no, es otro tema, pero el Community Manager deberá tener todas estas herramientas disponibles en su caja.

Como ya estamos viendo, algunas publicaciones en el mundo están abandonando su edición de papel para convertirse en periódicos ciento por ciento digitales. Seguramente, el mismo camino seguirán los libros y, por más que no nos guste la idea porque pasar las páginas de un libro no tiene comparación, todo es costumbre y el futuro está sentenciado.

La nueva versión

Pero en el título hablamos de **3.0 y la Web semántica**, lo que se viene. Se trata de perfeccionar nuestras búsquedas en la Web, aprovechando la complejidad del lenguaje para que la computadora nos conteste **humanamente**. Se supone que se alcanzarán velocidades de conexión de 10 Mbps promedio y en todas partes, por lo que el ancho de banda ampliado permitirá nuevas aplicaciones en línea.

La Web está formada por documentos que encontramos cuando buscamos, por ejemplo en Google, utilizando alguna de las palabras contenidas en ellos. Como todos sabemos, no siempre que buscamos algo lo encontramos. Cuanto más específicos somos, más difícil resulta, porque al usar más palabras, más documentos se localizan.

El HTML describe la sintaxis (cómo se escriben las cosas) pero no la semántica (lo que las cosas significan). Actualmente, para la Web existen palabras, no significados, por lo que las búsquedas son similares a las fórmulas de una planilla de cálculo. Con la Web semántica podremos buscar frases como: “**quiero** todos los autos rojos fabricados en Europa, **pero** no en Alemania, y utilizados en Sudamérica, **entre** 1970 y 1980”. Diferentes parámetros corresponden a diferentes bases de datos, que se unen inteligentemente para devolvernos el resultado que tenemos en mente. El buscador, en cierto modo, interpreta la búsqueda y nos devuelve la respuesta.

La Web 3.0 es una **mejor internet** que la que hemos visto hasta ahora: sabe quiénes somos, lo que leímos, lo que escribimos, los sitios a los que entramos, lo que seguimos y calificamos, lo que nos gusta y lo que deseamos, para poder devolvernos lo que esperamos con toda precisión.

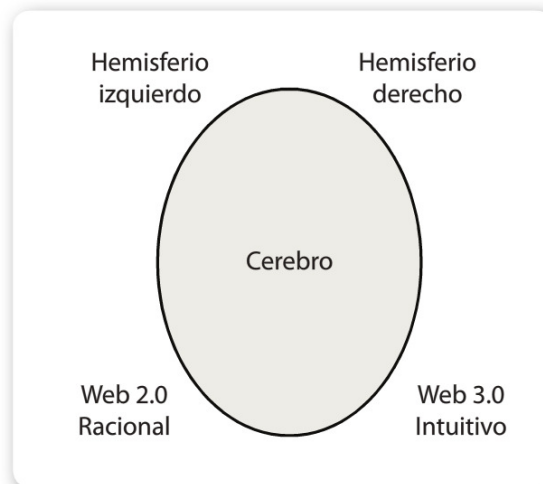


Figura 4. La Web 3.0 será, en realidad, la era de la inteligencia artificial habilitada para programas extensos de la Web.

Entonces, queda claro que la diferencia entre la Web 2.0 y la 3.0 no es, como dijo algún humorista por allí, un 1. Es mucho más que eso. Preparados, porque los cambios no cesan y todo sigue a la velocidad de internet. La Web 3.0 no solo comprenderá a los buscadores en la computadora sino que también alcanzará móviles, TV, consolas de juego, publicidades y diferentes tipos de medios y dispositivos. **La vida será personalizada.**

El nuevo modelo relacional: marca-consumidor

En un mundo en el que sobran las alternativas, y con una población superinformada, **ya no sirve hablarles a todos por igual.** Además, los inmensos costos de la publicidad masiva, cuya efectividad nunca podrá medirse con exactitud, obligarán a las empresas a abandonar la escopeta para utilizar armas con mira láser. Para ser rentables, actualmente solo debemos venderles a los conocidos, aunque estos se cuenten por millones. **El consumidor ha cambiado** y las empresas lo siguen tratando como siempre: en bloque.

Las compañías gastan mucho tiempo y dinero en complejas herramientas para conocer el grado de satisfacción de sus clientes. Sin embargo, no están midiendo los factores adecuados. La mejor manera de predecir un crecimiento en este aspecto está representada por una pregunta: “¿recomendaría usted esta empresa a sus amigos?” Visto desde el Social Media la pregunta sería: “cuando conversan, ¿nos recomiendan?”

¿Qué es relacionamiento?

No nos sorprende que, para mantener una buena relación con la familia, amigos, compañeros de trabajo o la propia pareja, sea necesario **mantener contactos periódicos y con significado.** Por eso es frecuente saludar por las navidades, por el cumpleaños, por el día del amigo, hacer regalos en ocasiones especiales y un sinnúmero de acciones en las que se transmiten valores fundamentales tendientes a mantener una relación. Difícilmente alguien conciba una relación sin ningún tipo de contacto.

No es necesario poner ejemplos ni hacer análisis profundos para entender que los clientes son personas antes que clientes. Por lo tanto, tienen definido qué les gusta y qué no, cumplen años, están alegres o tristes, etcétera; y si llegamos a tratarlos bien, probablemente se conviertan en nuestros amigos y jamás nos abandonen.

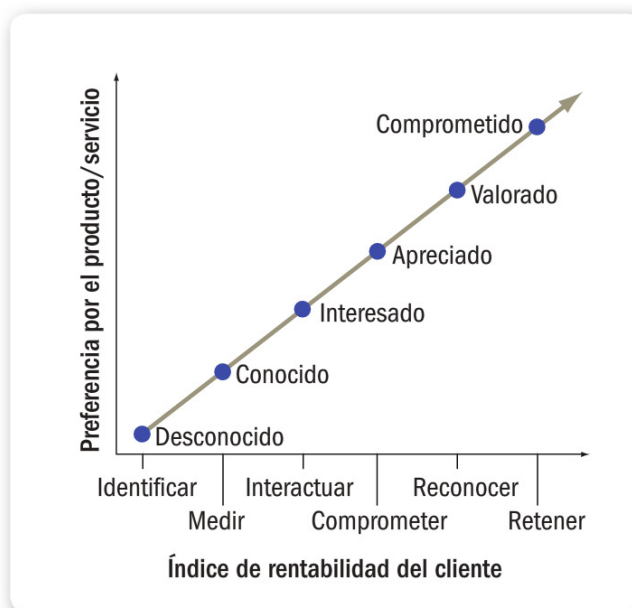


Figura 5. De esta manera podemos modelar un esquema de relacionamiento inserto en los objetivos de nuestro plan general de Social Media.

¿Por qué un nuevo modelo?

Sin lugar a dudas, no podemos ni debemos desconocer a los padres teóricos del marketing uno a uno: Don Peppers y Martha Rogers. Ellos simplificaron un viejo concepto, que era el de tratar a cada cliente en forma diferente a partir de la **individualización** de las personas. Un claro ejemplo de esto es lo que hacía el antiguo almacenero o tendero que, conociendo los gustos de cada una de sus clientas, ofrecía específicamente lo que necesitaba cada una y hasta le mandaba saludos a su

marido, mencionándolo por su nombre. En definitiva, era **proactivo** en cuanto a las ofertas, y éstas eran individualizadas.

Se trata de darle a cada uno lo que espera, del modo en que lo espera y en el momento en que lo espera. Saludarlos, ocuparse, recompensarlos, interactuar: parece algo muy básico, pero a la fecha solo un pequeño porcentaje de las empresas en el mundo aplican el **marketing relacional** con todas las letras.

Cuanta más información válida se tenga sobre la persona que está al otro lado de la mesa, del teléfono o del mostrador, mucho mejor será. A un distribuidor de cine le sería muy útil conocer con exactitud el día y la sala a la que los espectadores irán a ver su película; cualquier discográfica desearía tener el email de los fans de sus artistas; y un fabricante de teléfonos celulares querría saber con antelación qué aplicaciones prefieren los usuarios que están pensando cambiar de teléfono.

Por supuesto, hay negocios que tienen toda la información soñada, tal como un hotel, que no solo sabe cuándo llegan y se marchan sus clientes, cuáles son sus datos de contacto y cuáles son sus preferencias de alojamiento. Si tiene los ojos abiertos sabe mucho más que eso: si les gustan las almohadas de plumón, si son vegetarianos, si juegan al golf, si utilizan el spa o si toman whisky con hielo. Pero, probablemente, la mayoría de los hoteles no utilice esta información para mejorar su negocio. Entonces, si alguien tiene el poder en sus manos pero no lo sabe o no lo aprovecha, **no tiene ningún poder**.

Cada vez que un usuario de internet aterriza en la página web de un hotel, se produce una interacción con la marca. Esta interacción puede ser positiva y contribuir al fortalecimiento de la marca, o puede ser negativa y erosionarla. Desgraciadamente para muchos hoteleros, con frecuencia una visita a la página web del hotel se convierte en el último punto de contacto con esos clientes.

En este sentido, **conocer a los visitantes de la página web** del hotel o de la cadena constituye un aspecto extremadamente importante a la hora de diseñar la estrategia de marketing. Así, cada segmento de usuarios debería poder identificar con claridad las áreas del sitio que les resul-

tan relevantes. Los usuarios de internet no visitan la página web del hotel como Fulanito o Menganita sino como turista de ocio, viajero de negocio, coordinador de grupos, etcétera.

En resumen, una política inteligente de fidelización de clientes pasa, necesariamente, por una adecuada formación e incentivo del equipo humano de la empresa, y los Community Managers no están exentos.

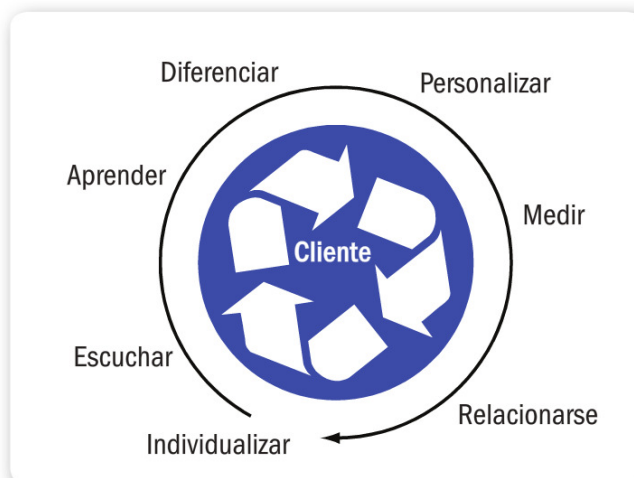


Figura 6. El modelo relacional que debe aplicar el Community Manager tiene que estar alineado con la estrategia relacional de la empresa, basada en el cliente.



LA NUEVA MATRIZ RELACIONAL



La nueva matriz relacional implica **individualizar** al cliente; **escuchar**, saber qué piensa y qué espera de nosotros; **aprender** cómo es, qué le gusta, qué no le gusta, qué valora; **diferenciar** por valor y después por necesidades; **relacionarse**, interactuar y acordarse; **personalizar** el producto o servicio; **medir** cada interacción y la rentabilidad total de cada cliente.

El Mobile Marketing y sus alcances

El incremento en las ventas y la tecnología de los dispositivos móviles está cambiando la manera en la que los consumidores realizan sus compras o se informan acerca de los productos que les interesan.

Hace apenas 15 años, se encontraban en auge las **PDA** (del inglés *Personal Digital Assistant*, asistente digital personal). Si bien estos dispositivos eran geniales para organizar nuestras vidas, nadie hablaba de aplicaciones de marcas para estos aparatos y, mucho menos, para los rústicos teléfonos celulares que existían, cuyas principales mejoras eran su menor tamaño y practicidad.

Con el tiempo, estos dispositivos fueron avanzando a una velocidad relativamente rápida (comparados con otras tecnologías del siglo anterior) y hoy en día es imposible predecir con certeza hasta dónde llegarán las capacidades de las tabletas y los teléfonos inteligentes (smartphones), que funcionan sobre la base de aplicaciones. Son incluso más sencillos de usar que una computadora moderna. Pero, por supuesto, junto a ellas hubo otro tipo de cambios tecnológicos y sociales.

Nuevas herramientas

Entre los cambios tecnológicos se encuentra la aparición de los **códigos QR** (*Quick Response Barcode*, o código de barras de respuesta rápida) y la posibilidad de crear pequeños programas para móviles llamados **aplicaciones**. Aprender qué son los códigos QR, cómo funcionan y cuándo es conveniente usarlos es útil para el marketing y el Community Manager, aunque su uso no es ni vital ni necesario.

Existen muchos sitios en donde podemos generar esta clase de códigos y alcanza con copiar el link de la web a donde queremos que el código nos dirija, aunque también podemos elegir un texto o una imagen. Luego de realizar la conversión, nuestro código aparece y podemos imprimirlo, copiarlo y editarlo. Cuando un smartphone o tableta lee el código con solo apuntarlo con su cámara (generalmente se requiere una aplicación para hacerlo), el equipo encuentra y abre la información codificada en él. Los QR son una manera rápida de ver datos sobre un producto, pero hay cier-

tos lugares y ocasiones en los que no debería usarse. A muchas empresas les gusta hacerlo, de todos modos, porque les da un toque de modernidad.

Un ejemplo de cómo no utilizar los códigos QR se da cuando la información que contendrán es fácilmente reemplazable por las mismas palabras. En este caso, un código QR complica las cosas y deja sin la información a aquellos que no poseen un dispositivo para leerlo. Otro detalle es la edad del target: si son personas mayores o muy jóvenes, lo más probable es que no sepan qué es ese extraño cuadrado y, mucho menos, para qué sirve. También es importante pensar cómo se sentirán las personas al escanearlo. Por ejemplo, si nuestro anuncio dice: “¿Sufre de piojos? Encuentre la solución escaneando el siguiente código...” y se muestra en la vía pública o en una estación de subte, es posible que las personas prefieran ocultar su problema en vez de mostrarlo al mundo parándose frente al anuncio para escanear el código.



Figura 7. La infinidad de aplicaciones prácticas que ofrecen los códigos QR parece nunca terminar.

Apps portátiles

En cuanto a las aplicaciones para móviles, éstas pueden ser de todo tipo: libros, juegos, herramientas para la vida cotidiana y música, entre

otras. Muchas marcas han comenzado a crear sus propias aplicaciones; algunas son solo para publicidad, pero otras tienen utilidad en la vida real. Ejemplos de las primeras son las pastillas **Tic Tac**: su app es tan solo una caja de pastillas virtual del tamaño de la pantalla que se comporta y hace los mismos ruidos que una real; también está la de **Zippo**, de igual funcionamiento pero con su producto. Ambas sirven para generar lo que en marketing se denomina **branding**.

Entre las apps de utilidad real quizá la más famosa sea la de **Pizza Hut**, que nos permite crear y ordenar nuestra pizza. La aplicación de **Gibson** (el mayor fabricante de guitarras eléctricas) para iPhone tiene,

entre otras cosas, un afinador para guitarra y un metrónomo.

Muchas son las marcas y empresas que pueden crear aplicaciones tanto de utilidad como de publicidad, en especial, las de consumo masivo, no quizás en empresas que venden productos industriales. Estas aplicaciones son generalmente gratuitas, ya que el beneficio que buscamos obtener es la estimulación del consumo de nuestro producto y la generación de branding.



Figura 8. Gibson mejora la imagen de su marca a través de una aplicación móvil que ofrece, entre otras cosas, un metrónomo.

El otro cambio que acompañó al marketing para dispositivos móviles es el social, ya que las redes son accesibles desde casi cualquier celular o tableta. Como se mencionó anteriormente, Foursquare permite hacer check-ins en los locales que ofrezcan promociones en esa red para que los consumidores obtengan beneficios. Simples comentarios en Facebook o

Twitter que podemos leer incluso fuera de nuestra casa, o promociones en Groupon, pueden cambiar nuestra idea sobre una compra. Por ejemplo, si una persona junto con amigos planean realizar una compra determinada y descubren con el celular que un lugar donde venden el producto tiene descuento en Groupon y en otro cercano no, ¿cuál será el elegido siendo los productos de similar calidad para ellos? Las personas hoy están conectadas no solo con muchas otras, sino también con dispositivos que les proveen información en unos pocos segundos.

Esforzarnos menos por más

En algunos países, entre ellos los Estados Unidos, se está comenzando a pagar mediante **Google Wallet** (www.google.com/wallet), un sistema que utiliza códigos **NFC** (*Near Field Communication*) para facilitar las compras. Si tenemos un teléfono compatible, solamente lo acercamos a la caja registradora y esa es nuestra tarjeta de crédito.

Google ha desarrollado otro programa interesante, llamado **Google Goggles** (www.google.com/mobile/goggles), que nos permite leer un objeto o imagen como si se tratara de un código QR. Es una herramienta de realidad aumentada que obtiene datos de libros o monumentos, lee tarjetas personales y guarda su información en nuestro celular, reconoce marcas por su logo y mucho más.

En definitiva, cada vez es menor el esfuerzo que tenemos que hacer para conseguir información y, por el momento, estos avances no parecen tener límites.

Figura 9. Con **Google Wallet** podemos convertir nuestro teléfono inteligente en una tarjeta de crédito.





Nuevas profesiones asociadas

Este apartado tiene un solo objetivo: ponernos sobre aviso de lo que se viene. El Community Manager no estará solo y habrá decenas de profesiones asociadas, algunas que tendrán el mismo rol pero nombres diferentes, sumadas a otras que solo causarán confusión. La buena noticia es que si el mercado se está haciendo más grande es porque la profesión llegó para quedarse.

A continuación, presentamos un listado de algunas de las profesiones más demandadas en España (país que está a la vanguardia en temas de Social Media), según una consultora experta en capacitación profesional:

- **Digital Marketing Manager:** especialista en publicidad y promoción en la red. También conocido como Social Media Manager.
- **Blogger:** lo que empezó siendo un hobby para muchos, se ha convertido en un empleo remunerado para otros. Muchas compañías y marcas contratan a profesionales para que mantengan vivos sus blogs o pagan a blogueros independientes para que hablen sobre sus compañías.
- **Diseñador web:** sus funciones consisten en la planificación, el diseño y la implementación de sitios y páginas web.
- **Especialista SEO o SEM:** utiliza diferentes técnicas, tanto gratuitas como pagas, para mejorar el posicionamiento de las empresas en los buscadores más importantes, principalmente en Google.



OTRAS PROFESIONES ASOCIADAS



Además de las profesiones mencionadas, podemos encontrar las siguientes: Técnico en selección 2.0, User Experience Manager, Social Media Analyst, Técnico en e-commerce, Social Media Trainer, Social Contact Center Manager, Gestor de contenidos digitales, Project Manager in Web 2.0, Desarrollador de aplicaciones móviles, Responsable de reputación digital y Twiteador profesional.

- **Webmaster:** es el responsable de que un portal de internet funcione de manera óptima a nivel técnico. Es decir, se encarga de coordinar el diseño, la estructura y la programación del sitio web, así como su mantenimiento y actualizaciones.
- **Experto en analítica web:** estudia la funcionalidad y la accesibilidad web de la empresa, así como sus problemas.
- **Experto en usabilidad:** garantiza la facilidad y la navegabilidad de los sitios.

Cómo prepararse para los próximos años

Lo primero que debemos entender es que si el cambio siempre ha sido lo único permanente, ahora lo es muchísimo más. No debemos aferrarnos o encariñarnos con las herramientas y los servicios: en Social Media, y en internet en general, lo que hoy parece establecido mañana forma parte del museo. Hemos escuchado tantas veces que esto o lo otro llegó para quedarse y es definitivo, que perdimos la cuenta de las herramientas que manejamos.

Nos quitarán Twitter, nos quitarán Facebook y hasta nos quitarán el furor por Pinterest, pero lo único que nunca podrán quitarnos es el **pensamiento estratégico**. Del mismo modo que no aprendimos los resultados de las sumas de todas las combinaciones posibles de cifras,



EL CLÁSICO ALEXA



El servicio ofrecido por **Alexa** (www.alexa.com) es un clásico de los informes de tráfico mundial con detalles de ranking por países. Su información es realmente interesante, aunque no siempre es exacta. Además, ofrece una extensión para los navegadores que permite ver cómo se veía un sitio en el pasado, informa sobre sitios similares al que estamos visitando y qué búsquedas le dan más tráfico a un sitio, entre otras opciones.

porque lo que nos enseñaron fue el método para sumar, lo que necesitamos es aprender a planificar estratégicamente. No se trata de volvernos expertos en el uso de LinkedIn porque, aunque hoy necesitemos entender a la perfección cómo opera, sabemos que no estará para siempre.

Y además, debemos saber cómo prepararnos para el corto plazo: pensar de nuevo las cosas que siempre hemos hecho, cambiar los procesos para mantenernos competitivos en el mercado. **Si funciona, debemos comenzar a intentar con otra cosa** para que, cuando deje de funcionar, ya estemos listos y delante de la competencia. Se trata, en definitiva, de salir de la zona de comodidad.

Veamos un pequeño listado de tareas o puntos que conviene tener en cuenta para estar listos, verdaderamente listos:

- **No ahorrar en capacitación:** alguien dijo una vez que la profesión del Community Manager no se enseña, y seguramente esa persona cree que serlo es twitear tonterías todo el día; desde ya que tonto se nace, pero CM se hace. Hay que invertir todo el tiempo que se pueda en aprender, en investigar, asistir a conferencias, comprar libros, buscar esos pequeños **aportes de conocimientos** que hacen la diferencia entre ganar y perder. Como alguien dijo por allí, si cree que la educación es cara, entonces pruebe con la ignorancia. Hay que invertir en el equipo y no temer a que el día de mañana los empleados se vayan hacia otras latitudes. Peor que un empleado que se va es un empleado sin formación que sigue trabajando con nosotros.
- **Mantener la cabeza abierta:** todo esto es muy nuevo pero mañana será viejo, no hay que resistirse a las tendencias y jamás partir del supuesto de que cierta cosa no funcionará. Aunque tengamos razón, cada teoría, herramienta o lo que fuera que mueva el mundo del Social Media merece un juicio justo.
- **No suponer, medir:** si no medimos, nunca sabremos si lo estamos haciendo bien. Suponer que las cosas funcionan es para quienes no se atreven a sustentar con argumentos racionales, frente a terceros, la marcha de los procesos. Si medimos desde temprano y algo no fun-

cional del todo bien, estaremos a tiempo de cambiar; de otro modo, ni siquiera estaremos a tiempo de escapar.

- **No creer que se es el único:** si uno lo hace, otros seguramente también. No nos confiemos, porque la competencia se mueve, no descansa, lee libros y se capacita.

Y para cerrar, es importante reflexionar para que no nos embargue la confusión: hemos hablado de dinero, clientes, métricas, software, CRM, herramientas de Social Media, herramientas de medición, conversaciones y mercados, pero nunca debemos perder el foco. Finalmente, siempre se trata de relaciones entre personas y de hacer las cosas correctas para nosotros y toda la sociedad.



RESUMEN



En este capítulo analizamos las características de la Web 2.0 y de la nueva 3.0, conocida como **web semántica**. Vimos de qué manera funciona el nuevo modelo relacional marca-consumidor, conocimos el Mobile Marketing y sus alcances, y repasamos las profesiones que surgen en este nuevo mundo.



Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

- 1 ¿Cuáles son las diferencias entre la Web 2.0 y la 3.0? ¿Qué cambios implican para los buscadores e internet?
- 2 ¿Cuál es la función de un **webmaster**?
- 3 ¿Qué acciones comprende la nueva matriz del modelo relacional?
- 4 ¿Qué es un **Digital Marketing Manager**?
- 5 ¿A qué se denomina **Mobile Marketing**?
- 6 ¿Cuál es la importancia del pensamiento estratégico?



PROFESOR EN LÍNEA



Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

» www.redusers.com

CONÉCTESE CON LOS MEJORES LIBROS DE COMPUTACIÓN



Windows 8 propone un diseño atractivo, tecnologías que permiten la integración completa de pantallas táctiles y novedosas opciones de software, como la tienda de aplicaciones. Descubra todos los detalles de la nueva versión del sistema operativo más utilizado.

» MICROSOFT / WINDOWS
» 320 PÁGINAS
» ISBN 978-987-1949-09-0



LLEGAMOS A TODO EL MUNDO VÍA  Y 
MÁS INFORMACIÓN / CONTÁCTENOS

 usershop.redusers.com  +54 (011) 4110-8700  usershop@redusers.com

*SÓLO VÁLIDO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA // **VÁLIDO EN TODO EL MUNDO EXCEPTO ARGENTINA



MARKETING DIGITAL

Este libro revela las técnicas y herramientas indispensables a la hora de encarar una estrategia de marketing en medios sociales, útiles tanto para desafíos presentes como futuros. El objetivo es brindar a los lectores modelos de planificación mediante conceptos estratégicos y sus correspondientes bajadas tácticas, a fin de que comprendan los mecanismos que rigen el mundo 2.0 y apliquen eficazmente sus competencias.

Dentro del libro encontrará:

Comprender la Web 2.0: quinta P, comunidades y organizaciones 2.0 / **BRM:** filosofías y estrategias, Social CRM y relación con los clientes / **Community Manager:** aptitudes técnicas y sociales, y analítica web / **Crear y gestionar una comunidad:** identidad y participación de los miembros / **Planificación para redes sociales:** objetivos, plazos, motivación y monitoreo / **Herramientas de Social Media:** Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, etc. / **Herramientas de monitorización:** métricas, conversaciones y soluciones para CRM



Parte del contenido de este libro fue publicado previamente en *Community Management*, de esta misma editorial.



REDUSERS.com

En nuestro sitio podrá encontrar noticias relacionadas y también participar de la comunidad de tecnología más importante de América Latina.

PROFESOR EN LÍNEA

Ante cualquier consulta técnica relacionada con el libro, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com.

ISBN 978-987-1949-32-8



9 789871 949328 >