

Unidad Didáctica 3  
**Marketing 2.0**

---

## Contenido

1. Introducción
2. Optimizar la integración
3. Viralidad
4. Social Media Marketing
5. Plan de Marketing 2.0

## 1. Introducción

A lo largo del primer capítulo, desarrollamos cuáles eran los pasos necesarios para definir y planificar una campaña de marketing en Internet. En esta unidad vamos a puntualizar las variaciones que se producen en dicho plan si nuestra intención es la de aumentar nuestro alcance hacia los social media a través de un sistema planificado encuadrado bajo la filosofía 2.0.

Con este fin vamos centrar la atención en la primera etapa del plan, que se encuadra dentro del marketing estratégico y que incluye el establecimiento de los objetivos, planteamiento de estrategias y definición de la identidad, fases que se encuentran dentro del Social Media Marketing.

Pero antes de pasar a ocuparnos de lleno con el plan, vamos a realizar un acercamiento conceptual al Marketing 2.0, definiendo sus límites de acción y acotando las diferentes características y ventajas que se le atribuyen.

## 2. Optimizar la integración

Retomando el concepto de filosofía del Marketing 2.0 que abarcamos en el primer capítulo, si nuestra empresa utiliza diferentes canales de distribución, depende de una red de comercios que venden el producto final o no son nuestros empleados los que establecen el contacto directo con los consumidores, resulta imprescindible que toda la estrategia integral de nuestra organización fuese **compartida e implementada** por todas las vías y canales que se establecen para hacer llegar el producto o servicio a los clientes, para que además pueda ser compartida y enriquecida por todas las partes implicadas.

Exactamente ocurre lo mismo con las acciones planificadas tanto en el mundo online como en el offline. La integración se debe realizar desde el amparo de una **estrategia global**, y aunque suponga un gran esfuerzo directivo, aumenta la eficacia de cada herramienta utilizada y la rentabilidad de cada presupuesto que se haya dedicado a un plan integral, evitando en muchas ocasiones la creación de campañas paralelas que no hacen sino aumentar el gasto en nuestro plan.

Con el objetivo de lograr la plena integración en la organización, surgen los llamados **procesos de optimización**, fases que se establecen antes de iniciar cualquier plan operativo y que tratan de integrar el conocimiento, los datos, la información, etc. no en una estrategia offline ni tampoco en una estrategia online, sino en una estrategia global, y partiendo del mismo punto de origen, nuestra empresa, y tratando todo el volumen ingente de información como una misma base de datos que pueda ser utilizada tanto para las acciones de marketing tradicionales como las encuadradas dentro de la filosofía 2.0.

Este proceso es, sin duda, el reto que le aguarda a toda empresa que, de verdad, quiera relacionar todas las fuentes de información y quiera establecer un verdadero programa de comunicación en todos los niveles organizativos, incluyendo los canales de comunicación con nuestros clientes y usuarios, en función de la información disponible, de las necesidades y de los intereses encontrados y de la búsqueda de la mayor efectividad.

Partir en nuestro trabajo de una optimización previa a cualquier trabajo o desarrollo de una herramienta, nos ayudará sin duda a exprimir cada presupuesto dedicado y las posibilidades de la tarea planteada.

Pero no es sólo la empresa la que está ejerciendo este tipo de actuación estratégica, ya que el propio **usuario**, desarrolla su perfil social a través de la integración de los diferentes elementos que configuran la web 2.0, como puede ser la utilización de mashups, la participación en blogs o la pertenencia a las redes sociales, todas bajo un mismo denominador común, la personalidad y el comportamiento de una persona física, que también existe y se relaciona en el mundo real.

En la mayoría de las herramientas 2.0, podemos encontrar un espacio reservado para la integración **de todas las herramientas**, para que tanto empresas como usuarios puedan mostrar al resto de la comunidad la existencia no sólo de un espacio virtual concreto, sino toda la existencia online en todas las herramientas disponibles para la interacción. Por eso, es fácil encontrarnos por ejemplo en un blog, un espacio donde dice “visítanos también en” o frases similares, donde se muestran iconos de diferentes comunidades para que en un solo clic puedas pasar de la página de una empresa en Facebook®, a su canal de *YouTube*®.

Un ejemplo real de integración y participación social, lo constituyen las elaboradas galerías de iconos sociales que han sido diseñadas por los propios usuarios y que ponen a disposición del resto de la red para su utilización en todo tipo de sitios y formatos.



### 3. Viralidad

A nivel mundial, estamos inmersos en una tendencia que impregna todos los niveles de la vida, desde el ámbito social, al económico, profesional, etc. que nos lleva hacia un estado máximo de globalización y de interconexión, lo que permite que el flujo de información que se genera en cualquier parte del mundo pueda ser escuchado y consultado por cualquier persona que se encuentre enlazada a la red global a través de los diferentes sistemas de comunicación.

Pero igualmente que avanza la tecnología a pasos agigantados, lo hace a su paso la estrategia de marketing. Cuánto más rápida y eficaz sea la adaptación de una empresa a los nuevos modelos comunicativos y a su entorno, mejores serán los resultados. En este sentido, el marketing viral representa la adaptación de este tipo de estrategias en la proliferación de las comunidades online y redes sociales.

Podríamos definir el Marketing viral como aquellas técnicas del marketing que utilizan la interconexión de los usuarios en las herramientas 2.0 para aumentar la difusión de campañas lanzadas por las marcas. Tal y como su propio nombre indica, viral, se trata de que cierto tipo de mensajes se divulguen a través de un flujo de información incontrolado, como si de un virus informático se tratase.

El **poder** de este tipo de estrategias reside en el propio **usuario**, en el acto de compartir aquello que les gusta o que les resulta interesante, con alguien de su entorno que comparte el mismo tipo de preferencias o necesidades. Por lo tanto, el usuario siempre tendrá en su mano la decisión de compartir, comentar o publicar aquellos elementos que formen parte de la campaña viral.

Es una situación especial, ya que por primera vez el público al que nos dirigimos se convierte en sí mismo en un **medio de difusión**, en un soporte en el que el mensaje se va a propagar entre los propios usuarios. Por lo tanto los individuos se convierten a la vez **en objetivo y objeto**.

El **tipo de comunicación** que se suele emplear en este tipo de acciones es el conocido como *boca a boca*, que en el ámbito online se asemeja al envío de mensajes de correo electrónico, archivos compartidos en redes y comunidades sociales, comentarios en blogs, etc. en definitiva cualquier elemento o soporte 2.0 cuya existencia o base conceptual se base en el flujo de la información.



En el caso en el que se decida desarrollar una acción viral, la empresa ha de tener en cuenta una premisa muy importante a la hora del diseño del mensaje, y es que en teoría, la **autoría** del virus no corresponde a una marca, sino que supuestamente son los propios usuarios los que han procedido a realizar una modificación o configurar un elemento, sin que la marca haya intercedido o participado. Resulta por lo tanto muy importante que el elemento diseñado no utilice como fuente de inspiración la estrategia corporativa de empresa, sino que se salga de la línea establecida de las campañas ordinarias de la marca, porque será de esta manera como alcanzará su máxima efectividad.

Un factor que también debería de ocupar nuestra atención dentro de nuestra campaña viral, es la variable del **control**. El hecho de que el poder de difusión esté en manos del usuario, quiere decir que la marca autora o emisora de la comunicación no podrá controlar los resultados de la misma. Solamente reside en sus manos el poder de medir cuántos han sido los usuarios los que han participado en la viralidad, y no será posible en todos los casos, sólo en aquellos en los que el mensaje se transmita a través de herramientas que permitan el control de usuarios que participan, como puede ser el número de visitas a una página web; y cómo está siendo la difusión, si positiva o negativa, a través de una investigación y lectura de los diferentes comentarios y opiniones que circulan por la red.

La empresa que decida emprender su experiencia viral debe hacerlo con sumo cuidado y planificar la acción contemplando todo tipo de respuestas por parte de los usuarios, porque lo que inicialmente se diseñó por ejemplo como beneficio para el branding, puede convertirse en un elemento contraproducente si la acogida por parte del público no es la esperada.

## **Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0**

De igual forma, la marca que decida emprender este tipo de acciones debe saber que el marketing viral no es un objetivo en sí mismo, sino que forma parte de nuestra estrategia de marketing integral como acción para conseguir los objetivos definidos previamente. Precisamente, para tratar de que se convierta en un elemento lo más efectivo posible, puntualizamos a continuación una serie de consejos.

### **3.1. Consejos para aumentar la efectividad**

No existe una guía de planificación lo suficientemente fiable como para poder basar una campaña de marketing viral que sirva como modelo, así que trataremos de definir una serie de conceptos que debemos introducir y cuidar en nuestra campaña de Marketing 2.0 para que pueda ser viralizada por los propios usuarios.

#### **Definición del objetivo**

Es recomendable que la intención viral no contemple el cumplimiento de varios objetivos, debe ser identificado el fin principal, sobre el que deberemos de construir la campaña para la que la ejecución sea lo más exitosa posible, alineando de esta forma los esfuerzos y acciones.

#### **Mapa de herramientas**

Hay que definir las herramientas por las que mi campaña puede ser viralizada, es decir, si nuestra intención es que solamente pueda ser compartida a través de las redes sociales, el beneficio o formato debe estar adaptado al mismo.

#### **Rentabilizar las redes sociales**

Con este punto no sólo nos referimos a las comunidades sociales, sino a todas las relaciones que se establezcan en Internet, ya sean a través de amigos, conocidos, familiares, etc. Hay que tener en cuenta que si alcanzamos a un usuario, éste puede compartir el mensaje con sus diez amigos, estos diez a su vez con otros diez, multiplicando la difusión en un tiempo muy pequeño.



## Ejemplo

---

Una campaña de Prevención contra el cáncer de mama, propuso a la comunidad femenina de Facebook® poner en el título principal de su perfil, el color del sujetador que llevaba en ese momento, con el objetivo de que la gran mayoría de usuarios pusieran esta información, y que se convirtiera en tema de comentario, interconexión y participación de los propios receptores de la campaña. Este elemento viral pronto saltó las fronteras hacia la red social de Tuenti®, una red social que comparte características comunes con la anterior. Los creadores de la misma, definieron cuál era la herramienta por la que debería circular su campaña y fue por este medio por el que se desarrolló. No tendría ningún sentido que se hubiera realizado a través de los blogs corporativos, canales de videos etc.

---

### **Simplicidad**

Para favorecer la difusión del mensaje, éste tiene que ser sencillo y claro, debe poder ser compartido o publicado con una acción que no requiera del esfuerzo por parte de los propios usuarios. En el momento en el que se interponga algún tipo de traba temporal, como puede ser una solicitud de registro, descenderá el carácter viral, y es que un virus se propaga cuando es fácil de transmitir.

### **Beneficio añadido**

Uno de los métodos más efectivos para la difusión consiste en la creación de un beneficio para el usuario, si participa en la transmisión del mensaje. Es un valor añadido que los individuos valoran y agradecen, convirtiéndose en una experiencia satisfactoria para el usuario.

Es una forma de rentabilizar la motivación del ser humano, si se ofrece un beneficio añadido en la campaña la popularidad de la misma crecerá a pasos agigantados.

### **Novedad**

La palabra novedad consiste en sí misma en un beneficio añadido de nuestra campaña. La difusión de elementos novedosos que rompen con las líneas de lo establecido o de lo que ya se ha hecho hasta ahora, es mucho más rápida, en este tipo de campañas la repetición normalmente no suele tener el resultado esperado.

### **Cuantificación**

En las campañas tradicionales del marketing se debe plantear una mínima monitorización del estado en el que se encuentra nuestro plan de acción, para responder en consecuencia o bien redirigiendo nuestra estrategia o motivando a la audiencia.

En estos casos debemos de actuar exactamente igual, a través del control del estado en el que se encuentra la viralización del mensaje, a través por ejemplo, del número de visitas de nuestra web si la campaña remite a ella, comprobando cuál está siendo la acogida del mismo entre los usuarios.

## **3.2. Dos casos de campaña viral**

En los últimos años estamos siendo testigos de numerosas campañas virales que mejor o peor camufladas por la marca, están consiguiendo ocupar un espacio cada vez mayor en la red, e incluso dar el salto a programas de televisión que, conocedores de la popularidad de este tipo de elementos, se hacen eco de los mismos. A continuación comentamos algunos de los casos más conocidos de campañas de marketing viral y con mayor repercusión.

### **Buenafuente – Chiki Chiki**

El caso del representante español, que participó en el concurso de Eurovisión del año 2008, ha protagonizado una de las campañas virales más conocidas en nuestro país y con mejores resultados.

El concurso de Eurovisión de ese año, representaba una cualidad especial; y es que Televisión Española, con el objetivo de aumentar la audiencia y la difusión del mismo, incorporó la posibilidad de que los aspirantes a representar a España colgaran sus vídeos en la red, en un sitio diseñado para el efecto, y fueran los propios internautas los que a través de sus votos eligieran a sus representantes favoritos.

Pero el comienzo de la campaña viral habría que situarlo en el programa de televisión que protagoniza Buenafuente, en La Sexta, cuando se propuso que el actor cómico David Fernández que, interpretando al personaje Rodolfo Chikilicuatre, participara en el concurso que daba acceso a Eurovisión.

Para ello, se procedió a construir realmente el personaje para conseguir ese objetivo, que a través de diferentes medios como su propio blog, vídeos, espacio en televisión, y gracias a una canción pegadiza y una personalidad muy elaborada, se consiguió colocar su nombre como el cantante que representaría finalmente a España, gracias a los votos de los internautas, y tras el paso por una gala en Televisión Española en la que se decidió quién sería finalmente el seleccionado.



Pero el efecto conseguido fue mucho mayor que el mero hecho de participar en Eurovisión, porque lo que significó realmente fue que un personaje creado en La Sexta, ocupara espacios en prensa, radio, televisión, internet, etc. y sobre todo formara parte de un evento internacional que era transmitido en Prime Time por un canal de la competencia, en este caso Televisión Española.

### MTV - Amo a Laura

Esta original campaña fue lanzada en el año 2006 por MTV España, con dos objetivos principales, aumentar la popularidad de la marca en España, y la generación de notoriedad.

Para ello, se dividió la campaña conceptualmente en dos fases opuestas, la primera de ellas correspondía a la campaña oficial de la cadena de televisión, en la que mostraban imágenes que comunicaban valores de transgresión, modernidad, juventud, etc. apelando al físico de los jóvenes, con fotografías que mostraban traseros algo descuidados, y basadas en el eslogan de marca “La mejor solución para ponerse en forma es bailando, por eso MTV te ofrece una programación con la mejor selección de música”.

Pero esta Campaña supuestamente Oficial, era la antesala de la siguiente fase, la “Anti-Campaña”, proponiendo justo lo contrario de lo que vendía o mostraba la primera.

A través de la organización ficticia “Nuevo Renacer”, se intentaba crear un movimiento que se opusiera a cualquier actividad de la cadena de música MTV España, tanto a su primera campaña como a su programación.



La Asociación utilizó diferentes herramientas como su propia página web, flyers, cartelería, etc. donde además de posicionar su postura al respecto, ofrecía información y decálogos de conducta. Esto generó mucho ruido alrededor de la polémica surgida entre empresa y organización, pero lo que realmente le otorgó el carácter viral fue la creación de una alternativa musical que ofreció “Nuevo Renacer”, el grupo de música ficticio “Los Happiness”, que con su canción “Amo a Laura”, videoclip y un tono años sesenta, recomendaba a los jóvenes esperar hasta el matrimonio antes de tener la primera experiencia sexual.

El vídeo alcanzó más notoriedad que la propia campaña oficial, pero consiguió algo bastante complicado, y es que los usuarios recordaran la marca que generó la campaña viral.

### 3.3. Ambush marketing

En los últimos años se ha puesto de moda un término dentro de la disciplina del marketing, conocido como ambush marketing que traducido al castellano quiere decir **emboscada**, y que hace referencia a todas aquellas acciones de marketing que se realizan en torno a eventos y actos pero en las cuáles la empresa no aparece como patrocinadora ni realiza ningún pago por derechos, aunque la práctica sea totalmente legal.

Este tipo de eventos normalmente tienen sus propios patrocinadores oficiales, es por eso que se utiliza el término emboscada, en el sentido de que hay marcas que ignoran la exclusividad oficial y pretenden conseguir que su marca aparezca asociada al evento, adquiriendo en ciertas ocasiones más repercusión incluso que los propios patrocinadores.

En la mayoría de las ocasiones esta actividad invasora de la marca pasa desapercibida como tal para el público que está asistiendo o viendo el evento, pero sí es consciente de la presencia de la marca. Es por eso que no son pocas las empresas las que intentan recurrir a este tipo de promoción encubierta, y en ocasiones no sólo para llegar al público, sino también para anular en cierta medida los esfuerzos de la campaña de la otra marca.



### Ejemplo

---

Uno de los primeros casos tuvo lugar en las Olimpiadas de 1984, en las que Fujifilm® era el patrocinador oficial, y por lo tanto debía ser la marca beneficiada en todo el evento y en las propias retransmisiones. Pero la marca Kodak® optó por recurrir al “ambush marketing”, tanto para neutralizar la comunicación de la empresa competidora como para ganar presencia. Lo hizo a través del patrocinio del equipo de atletismo de Estados Unidos, y del patrocinio en la cadena de televisión que retransmitía el evento. El resultado fue que aunque Fujifilm® pagara por la exclusividad, Kodak® aparecía a través de la equipación del equipo olímpico cada vez que se filmaba a los atletas, y en cada aparición en televisión sólo apareciese “Kodak patrocina esta retransmisión”.

---



### Ejemplo

---

Un caso similar, ocurrió en el reciente Mundial de Fútbol organizado en Sudáfrica, aunque con un final no tan positivo para la marca, que en ningún momento confirmó que se tratara de una acción de marketing.

La supuesta autoría corresponde a una marca de cerveza holandesa, competencia de uno de los patrocinadores oficiales, Budweisser®. Insistimos en que se trata de una supuesta acción, aunque igualmente sospechosa, puesto que se intentaba emular sobre el campo de fútbol un anuncio de la empresa donde aparecían una serie de seguidoras del equipo holandés y vestidas con un ceñido vestido naranja.

Durante el propio partido en el que tenía lugar, la FIFA fue puesta sobre aviso y al finalizar el primer tiempo fueron desalojadas del campo y arrestadas, aunque sólo se interpusiera una demanda de la organización contra la marca.

---

Las marcas deben de ser conscientes de que esta emboscada es también un tipo de viralidad, puesto que pretenden sacar beneficio de canales no oficiales y ganar notoriedad con una menor inversión, y al igual que ocurre con este tipo de marketing, los resultados nunca pueden ser totalmente previsibles.

## 4. Social Media Marketing

Se denomina Social Media Marketing (SMM) a aquella variante de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas Web 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa.

Aunque el término ha sido acogido en su versión original, posiblemente por la influencia de las grandes empresas en las redes y para favorecer el uso y la adaptación por parte de toda la comunidad, la versión en castellano más acertada sería “Marketing en Medios Sociales”.

Aunque como hemos apuntado en la definición, su plan de acción no sólo se concentra en el uso de las redes sociales tales como Tuenti® o Facebook®, sino que lo hace en todas las herramientas comentadas en el tema anterior a través de una utilización integral en todos los niveles de la empresa, desde el blog corporativo hasta la implementación de la filosofía 2.0 en la propia plantilla.

Antes de poner en práctica cualquier actividad o adentrarse en la utilización comercial de este tipo de herramientas y aplicaciones colaborativas, se antoja estrictamente necesario hacer una parada previa, para plantear la estrategia y conseguir el máximo de efectividad posible en la toma de decisiones.

Esta parada consiste en realizar un sistema planificado y estructurado, como el que se planteó en el primer capítulo con el desarrollo del plan de marketing online, con una reflexión analizando en qué estado nos encontramos, para seguir definiendo hacia dónde nos queremos dirigir y a través de qué tipo de acciones, con la creación del Plan de Marketing 2.0.



### Recuerde

---

El Marketing no es una ciencia exacta donde  $1 + 1 = 2$ . Si hiciéramos una campaña de marketing midiendo los resultados, y la volviéramos a repetir exactamente con las mismas fases pero un tiempo después, los datos o resultados obtenidos tendrán diferencias y variaciones.

---

#### **4.1. Entorno del marketing 2.0**

Para comprender eficazmente el plan de marketing que vamos a desarrollar a continuación y no encontrar dificultades con la terminología, es necesario definir brevemente una serie de expresiones que abarca el entorno del Marketing 2.0 para acotar y situar la disciplina dentro de la profesión comercial.

##### **SMO – Social Media Optimization**

Término que traducido del inglés significa Optimización de los Medios Sociales, utilizado por el marketing para hacer referencia a todas aquellas estrategias y planes de acción que se llevan a cabo para optimizar un sitio y que sea más fácilmente vinculable desde los diferentes medios de comunicación social, aumentando la difusión del contenido.

##### **SEM – Search Engine Marketing**

En castellano, Marketing en Motores de Búsqueda, utilizado para hacer referencia a todas aquellas estrategias encaminadas a provocar cambios en el ranking de mi sitio web en los motores de búsqueda y así aumentar su accesibilidad. Implica tanto la optimización en los buscadores, como el pago por la colocación en los buscadores y la publicidad contextual, siempre que se produzca el pago por ello.

##### **SEO – Search Engine Optimization**

La versión en castellano más acertada para este término es la de Optimización para Motores de Búsqueda, e implica a todos aquellos procesos y técnicas que tengan como objetivo mejorar la posición de un sitio web en la lista de resultado de los buscadores. Se considera que es una herramienta englobada dentro del SEM.

### **ORM – Online Reputation Management**

Traducido al castellano Gestión de la Reputación Online. Hace referencia al estudio y la gestión de todos aquellos comentarios y opiniones que se generan en la red, utilizando como premisas la escucha activa y el diálogo con los usuarios.

### **CTR - Click Through Ratio**

Término que se podría traducir como Proporción de clics o Ratio de cliqueo, es un indicador para medir la eficacia de una campaña online, que se calcula dividiendo el total del número de usuarios que pincharon sobre un espacio publicitario entre el número total de impresiones o páginas vistas.

Todos estos conceptos se engloban e integran dentro de un mismo término, el Social Media Marketing.

## **4.2. Community manager**

La filosofía del Marketing 2.0 nos está introduciendo en una nueva concepción de la realidad en la comercialización de productos y sistemas de comunicación de las empresas. Igualmente que se han creado nuevos términos para representar los distintos conceptos que abarca el social media marketing, también los responsables de estas acciones en las empresas tienen su propio nombre que les identifica, *community manager*.

Este término puede ser traducido como responsable de comunidades online, y se reconoce bajo esta acepción a la persona que se encarga de crear, configurar y mantener la comunidad de usuarios seguidores de la empresa, cuidando la imagen de la marca a través de las diferentes herramientas colaborativas y de cooperación.

## Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Resulta lógico pensar, que dependiendo del volumen de la empresa, número de clientes e importancia social de la marca, esta persona responsable pueda delegar funciones en un equipo de trabajo en el que cada función sea adquirida por un profesional distinto y especializado.

El trabajo desarrollado por el community manager presenta una doble problemática, por un lado debe ser capaz de **moderar diálogos** y conversaciones colectivas de numerosas voces de usuarios en internet, y por otro debe ser capaz de encauzar la **transformación interna** de la empresa.

Este cambio organizativo debe transmitir a su vez un giro en los procesos comunicativos y una modificación en los canales diseñados para la retroalimentación. Todos los empleados de la empresa deben conocer los diferentes usos y ventajas de la utilización de los social media, y poder sacar partido de las mismas, integrando los valores 2.0 en todos los niveles de la cultura empresarial.



Si todavía la empresa no dispone de un community manager, el departamento de recursos humanos debe saber que la persona responsable debe cumplir con una serie de competencias y conocimientos básicos:

- Debe ser **experto en comunicación**, con conocimientos en marketing, publicidad y comunicación corporativa
- Tener conocimientos en **medios de comunicación online**

- Deber ser capaz de **interiorizar los valores de la cultura 2.0** en su propia organización
- Debe ser una **persona creativa**
- Para la **escucha activa** es necesario ser poseedor de dotes asertivas
- Debe ser capaz de **fomentar la colaboración y cooperación** con usuarios que no forman parte de la organización

## 5. Plan de Marketing 2.0

Nuestro plan 2.0, debe estar totalmente integrado con el plan de marketing estratégico de la empresa. Las etapas propuestas para un plan estandarizado son las siguientes:

- **Análisis de la situación.** Análisis de lo que ya hemos hecho.
- **Definición de objetivos.** Lo que queremos conseguir.
- **Segmentación 2.0** A quién pretendemos llegar.
- **Creación de la identidad.** Qué somos.
- **Plan de acción.** Cómo lo vamos a hacer (capítulo 4).

### 5.1. Análisis de la situación

Este tipo de análisis de la situación para el desarrollo de estrategias en las comunidades y redes sociales, nos aporta aquella información que va a permitir saber en qué estado nos encontramos, cuál es la efectividad de aquellas herramientas que hemos puesto en marcha y cuál es nuestra posición con respecto a nuestra competencia.

La información ha de ser recogida con el mayor grado de precisión posible y utilizando las herramientas adecuadas para ello. La variación en la misma o sesgos en la recogida de datos provocarían echar por tierra todo el trabajo posterior y la partida presupuestaria asignada.

## Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Además este tipo de información nos va a permitir conocer cuáles son las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de nuestra comunicación online actual, para posteriormente frenar y reducir los puntos débiles y potenciar los fuertes.

En nuestra recogida de información particular dentro de nuestro plan de Marketing 2.0, vamos a realizar el análisis del estado en el que se encuentran las diferentes herramientas que hemos estado utilizando hasta ahora, y que nos van a marcar a la hora de desarrollar la fase correspondiente al marketing operativo.

El estudio del macroentorno y el microentorno, va a ser idéntico al definido en el primer capítulo del manual, así que aunque también resulte muy importante el estudio de este tipo de variables en nuestro plan de Marketing 2.0, vamos a obviar su realización para centrarnos en aquellos elementos más cercanos a la Web 2.0.



### Recuerde

---

En el análisis de la situación se realiza un estudio del macroentorno, basado en la investigación de aquellas variables de nuestro entorno tales como las tecnológicas, demográficas, legislativas, culturales, políticas, etc. y un estudio del microentorno, que implica el análisis de aquellos agentes más cercanos a nuestra organización como los clientes, intermediarios, proveedores y empresas competidoras.

---

### Web corporativa

Internet ha abierto un nuevo mundo virtual donde coexisten e interactúan personas y empresas, donde los roles y actividades que llevamos a cabo de forma física en nuestra vida “real” han sido integradas de forma online, donde la red ya no sólo es una herramienta social, laboral, de ocio, etc. sino un lugar donde existe la vida virtual.

Una de esas actividades es el propio **consumo**, la compra por Internet va avanzando a pasos agigantados y le va comiendo el terreno a la compra tradicional, ya sea porque cada vez vamos abandonando la concepción de que la compra por Internet no es segura, o porque podemos comprar productos o contratar servicios sin necesidad de movernos del sitio y accediendo a un abanico de productos y ofertas mucho mayor.



### Ejemplo

---

Un hecho real es que cualquier persona puede realizar la compra de cualquier tipo de producto sin necesidad de trasladarse al lugar de la fabricación o de la venta, un ciudadano de Corea que se declare amante del vino español, puede realizar la compra de vino de reserva de bodegas españolas a través de las páginas web corporativas y tiendas virtuales.

---

En la mayoría de las situaciones, la página web corporativa constituye la presencia oficial de la empresa física en el mundo online, el sitio donde los usuarios pueden acudir a comprar los productos, pedir información de la propia empresa, contactar a través de las diferentes vías de comunicación... como si del propio establecimiento u oficina se tratase.

El sitio oficial de la empresa constituye además el nexo de unión, la fuente de información y comunicación del que deben emerger las demás acciones de marketing online y 2.0.

En el caso de que la organización no disponga de página web corporativa, es imprescindible comenzar su diseño porque hoy en día Internet se ha convertido en la principal **fuente de información** de los usuarios y consumidores, y la no presencia de la marca en el mundo online puede provocar que el cliente termine por seleccionar como decisión de compra un producto de la competencia.

## Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Pongámonos en el lugar de una persona que necesita comprarse un coche, pero no tiene tiempo para ir físicamente al concesionario. Acude a las páginas web de marcas de vehículos para informarse y realizar simulaciones de configuración de productos y precios, para hacerse una idea del producto que se puede permitir en base a sus deseos y necesidades.

Si mi marca no dispone de sitio oficial, el posible cliente presta más atención a los coches de la competencia porque su servicio online le está permitiendo ver el producto y amoldarlo a su antojo. Es muy posible que en esta búsqueda online, encuentre su vehículo deseado sin tan siquiera haber conocido mis ofertas y promociones.

Como nos encontramos en la fase de análisis de la situación, si estamos en el caso de que no disponemos aún de sitio oficial, no necesitamos realizar el estudio particular porque no hay ítem para hacerlo. En el plan de acción daremos una serie de pasos básicos para sacar el máximo rendimiento al diseño de la web corporativa oficial.

Si por el contrario disponemos de página de empresa, sí que resulta necesario realizar el análisis de la web para comprobar el estado de tres elementos básicos:

- **Aspecto gráfico.** El diseño del entorno gráfico de la web debe respetar la imagen corporativa de la empresa y ser el referente en el tono de comunicación empleado.
- **Contenido formal.** Debemos ofrecer al usuario o cliente que visite nuestra página la información que realmente necesita, ni más, ni menos.
- **Navegación.** Cuando nos visitan en la red se suele hacer por un motivo concreto y esperan encontrarse con facilidad para navegar por los diferentes contenidos que le proponemos. Un sistema complicado provoca el abandono de la lectura de nuestra web.

Un elemento que se está incorporando a este tipo de páginas para precisamente mejorar la navegación es el **breadcrumb**, un recurso similar a los conocidos mapas del sitio y que ayudan al usuario a localizar en qué parte de la web se encuentra si el entramado, la información y el contenido pueden inducir a la confusión.



### Sabía que...

---

El término breadcrumb se traduce al español como desmigajado, palabra que procede del relato de Hansel y Gretel de los hermanos Grimm. Mientras los niños caminaban por el bosque Hansel iba dejando migajas de pan como estrategia para poder encontrar el camino de regreso a casa.

---

### Posicionamiento en buscadores

Los motores de búsqueda realizan su trabajo a partir de una serie de elementos que definimos en la elaboración de nuestra página web, tales como title, description, palabras clave, titulares, nombres de los archivos utilizados en fotografías, vídeos, etc. en todos y cada uno de ellos debe imperar el objetivo de que el motor de búsqueda encuentre fácilmente nuestra página y la posicione por encima de nuestra competencia, a través de palabras y términos que identifiquen a nuestra organización, o lo que hacemos.

## Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Para saber si el trabajo desarrollado en el posicionamiento ha sido el correcto, basta con comprobar en qué lugar del **ranking** de los buscadores, nos encontramos, utilizamos la búsqueda de los principales motores a nivel internacional y nacional, para conocer en qué lugar nos posiciona, utilizando para ello las palabras o términos definidas en el párrafo anterior como claves.

Así mismo, nos va a permitir establecer un punto de control que nos va a ayudar a conocer cuál ha sido la efectividad del posterior plan de acción, realizando el mismo análisis cuando finalice nuestro plan de marketing, y saber si se ha producido un avance o un retroceso en las posiciones de los buscadores.

Por ejemplo, si nuestra empresa se dedica a la retribución flexible y sistemas de compensación, perteneciente al sector de los recursos humanos y afincada en Málaga, deberíamos realizar búsquedas a través de las siguientes palabras: “recursos humanos”, “recursos humanos malaga”, “sistemas retribución flexible”, “sistemas compensación”...

A continuación, mostramos un directorio de los principales motores de búsqueda donde poder realizar este análisis:

- <http://www.google.com>
- <http://www.search.yahoo.com>
- <http://www.altavista.com>
- <http://www.gennio.com>
- <http://www.powerset.com>
- <http://www.ask.com>

### Control de la publicidad online

Es recomendable realizar una recopilación de todas las acciones online que ha llevado a cabo nuestra organización, tales como patrocinio de webs, inversión en banners, etc. y analizar en cada una de esas acciones cuál ha sido el beneficio que vendía, el tono de comunicación utilizado, el texto, recursos gráficos, etc. y realizar una valoración de cada elemento en función de si cumplía nuestros objetivos de conocimiento de marca, o por el contrario formaban parte de una campaña temporal con inicio y final.

Con cada acción realizada, es necesario valorar conforme a los resultados obtenidos si se han alcanzado los objetivos que se pretendían cubrir cuando se planificó cada inserción online. En el caso de que la experiencia con algún formato haya sido negativa, es muy importante analizar qué ha ocurrido ya que podemos aprender mucho más de nuestros errores, que de nuestros éxitos.

En muchos de estos casos podemos hacer importantes descubrimientos en cuanto a especificaciones especiales de nuestro target, movimientos del mercado, características que desconocíamos de los soportes online, etc.

### **Canales para la retroalimentación**

Debemos comprobar cuántos sistemas de comunicación se han planteado para que nuestro cliente pueda ponerse en contacto con nosotros, la variedad y la diversidad de medios permitirá que los consumidores puedan utilizar aquellos sistemas que tengan más accesibles.

La información que circula por estos canales aporta a la empresa fluidez y cercanía en la relación con nuestro cliente, extrayendo datos de vital importancia para valorar nuestras acciones de comunicación y en general del estado de nuestra organización.

Los responsables de la retroalimentación de la empresa deben ser conscientes de la importancia de mantener un diálogo activo con las empresas, no basta con recibir la información sino que hay que potenciarla y valorarla como se realmente se merece, utilizando la escucha activa como principio y valor corporativo.

En esta fase del análisis habrá que estudiar los siguientes elementos:

- Sistemas de comunicación y características de los mismos.
- Volumen de datos de cada uno de los canales, y la utilización que hace de ellos el usuario.
- Comprobar que el usuario sea consciente de que se ha producido la recepción de su información y la escucha activa.
- Conocer si la opinión y contenido de la información ha sido valorada y tenida en cuenta para tomar decisiones sobre la empresa o nuestros productos.

### Existencia de comunidades

Debemos comprobar si existen comunidades y redes sociales relacionadas con nuestro sector, o servicio, es conveniente realizar un estudio sobre la tipología de las redes de nuestro entorno, el tipo de contenido y la utilización que desde el punto de vista del branding se puede hacer de ellas.

Este estudio nos puede ayudar posteriormente a planificar las futuras acciones que vamos a desarrollar en los social media. Es conveniente realizar también un análisis individual de cada una de ellas, para en la estrategia poder definir de qué forma vamos a poner en marcha el plan de Marketing 2.0.

### Qué dicen de mí

Es muy probable que los clientes hayan realizado valoraciones sobre mi empresa o sobre mis servicios. Para analizar estas opiniones se realizan consultas tanto a través de los motores de búsquedas de las páginas antes comentadas, para localizar opiniones y foros en la red, como a través de las opciones de búsqueda de las propias redes sociales.

En la red existen herramientas como *Social Mention*<sup>®</sup>, que permiten comprobar y monitorizar los comentarios que se realizan sobre ciertas palabras clave entre las que se puede incluir nombres de empresa, ofreciendo información muy valiosa por lo que resulta muy recomendable su utilización. A su vez también nos permite realizar cruces entre palabras clave y eliminar sesgos dentro de la propia búsqueda, relacionando el término con otros con los que probablemente no tenga nada que ver. Los datos contenidos giran en torno a:

- Tipo de comunidad en la que se menciona el término.
- Número de referencias y última mención.
- Los usuarios que lo han utilizado.
- El sentimiento, referido al tipo de comentario, es decir, si ha sido positivo, neutral o negativo.
- Palabras clave relacionadas y ordenadas por utilización.
- Las fuentes en las que aparece.

## socialmention\*

Real-time social media search and analysis:

All Search

in

[or select social media sources](#)

Trends: [Mike "The Situation" Sorrentino](#), [dancing with the stars winner](#), [lulablogs](#), [Tina Knowles](#), [butterball turkey](#), [Freddie Mercury](#), [Mason Disick](#)

### Social Media Alerts

Like Google Alerts but for social media.

Receive free daily email alerts of your brand, company, CEO, marketing campaign, or on a developing news story, a competitor, or the latest on a celebrity.

[Create an alert](#)

### Realtime Buzz Widget



Display realtime buzz on your site or blog.

[Get the widget](#)

[About](#) - [Alerts](#) - [API](#) - [Trends](#) - [Tools](#) - [Install Search Plugin](#) - [Follow us](#) - [FAQ](#) - [Advertise](#)  
social mention is a real time search platform

Estos datos también se pueden utilizar ya no sólo para conocer las menciones que se realizan sobre nuestra entidad, sino para seleccionar adecuadamente las palabras clave que queremos que representen nuestra estrategia 2.0, en función del número de veces que se utiliza y de las connotaciones que tiene en la red.

### Control de la competencia

De la misma forma en la que hemos realizado el estudio de todos estos elementos anteriores utilizando como fuente de información nuestra empresa, es necesario realizar el análisis de los mismos elementos pero en nuestra competencia, para saber en qué estado se encuentran esas empresas y valorar dónde nos encontramos nosotros.

En ocasiones, el fracaso o éxito de las acciones de la competencia en los social media nos puede marcar el camino a seguir en nuestro propio plan de acción. Para ello se puede utilizar también la herramienta Social Mention®, o utilizar datos cuantificables como los que ofrece Google Trends®.

## 5.2. Definición de los objetivos

Recordemos que a lo largo del primer tema desarrollamos diferentes tipos de objetivos que se podían definir a la hora de plantear nuestro plan de marketing, como son los establecidos en función del volumen de ventas, los objetivos de posicionamiento o los objetivos de rentabilidad.

Dentro del marco de la estrategia 2.0, esta clasificación no sería del todo adecuada, ya que la actuación que se realiza a través de los medios sociales no permitiría por ejemplo, establecer objetivos de ventas, porque este tipo de herramientas de la Web 2.0 no están configuradas para ese fin.

Es fundamental tener en cuenta que **no es posible cuantificar con detalle** las opiniones y los resultados conseguidos a través de este tipo de social media marketing. Sería cometer un error desde la propia planificación antes incluso de haber desarrollado nuestro plan de acción.

Los objetivos deben estar más enfocados a aspectos **cuantitativos**, relacionados con el comportamiento y conductas del usuario, con el reconocimiento de los valores de nuestra marca, la reconfiguración de servicios a través de los canales de retroalimentación, etc.

Además del carácter cualitativo, la característica que más debería de definir nuestros objetivos sería la **flexibilidad** de los mismos. A la hora de establecer conversaciones con los usuarios, podemos enfocar nuestro plan de acción y reorientarlo en función de los valores que nos encontremos en los puntos de control establecidos, respondiendo adecuadamente a las exigencias de nuestro público y en busca de la máxima rentabilidad de nuestra estrategia.

Por ejemplo, imaginiemos que formamos parte del departamento de comunicación de una empresa farmacéutica, y planteamos una estrategia de Marketing 2.0 con el objetivo de aumentar el uso del protector solar en verano, nuestro plan de acción se va a centrar en el uso de la red social como principal herramienta de comunicación. En el primer mes el volumen de ventas ha experimentado una subida del 10%, pero el segundo ha descendido hasta un 5%.

A través de los sistemas de retroalimentación, descubrimos que los usuarios comenzaron a usar nuestro producto, pero no les producía el efecto esperado de un producto que debía de protegerles de los rayos solares. Así que abandonaban su utilización en favor de uno similar de la competencia. Se descubre a través de diferentes test realizados que la ineficacia de nuestro protector en la experiencia de los usuarios, se debía a que no se tenían en cuenta las recomendaciones del fabricante.

A partir del tercer mes, nuestro plan de acción continua a través de la misma herramienta pero esta vez prestamos especial atención a ofrecer un contenido más enfocado a aconsejar sobre los modos de uso.

El sistema de control de nuestro plan nos ha permitido responder ante un resultado inesperado de los usuarios del mercado, si no se hubiera realizado probablemente habiéramos llegado al final de nuestra campaña sin haber cumplido los objetivos propuestos en la planificación, y lo peor de todo sin saber el por qué.



El objetivo principal de toda planificación a través de estas herramientas debe ser el de **mejorar la comunicación** con nuestro consumidor, entendido en este marco como usuario y no sólo como consumidor, y este fin a su vez contendrá el resto de objetivos que se puedan plantear:

- Branding.
- Comunicar los valores de nuestra marca.
- Fidelización.
- Obtener la opinión del usuario sobre nuestra empresa y servicios.
- Implicación del usuario en la configuración de nuestros servicios.

- Mejora de nuestro producto.
- Descubrimiento de posibles errores.
- Mejora de los canales de comunicación.
- Estrechar la relación empresa-usuario.
- Captación de consumidores potenciales.

### 5.3. Segmentación 2.0

Hasta que se produjo la integración de las comunidades sociales en la red, el proceso de la segmentación del marketing en sus diferentes variantes se realizaba en base a características demográficas, lugares físicos, niveles socioculturales, etc. y se producía una división y una agrupación de la población objeto de estudio en numerosos grupos homogéneos dentro de sí, pero heterogéneos unos de otros. Este tipo de segmentación se ha mostrado siempre como un sistema eficaz.

Pero con la introducción de las herramientas de la Web 2.0, es posible planificar las campañas con **variables mucho más precisas**, con nichos de mercado mucho más pequeños que se han formado gracias a la interacción social dentro de una misma comunidad, una comunidad que agrupa a numerosos usuarios con características similares y que se convierten por sí solos en segmentos.

Este tipo de segmentación, denominado **microsegmentación**, es un término que actúa de la mano de la personalización. Para las agencias y empresas que se dedican a la comunicación, la clave de un plan que consiga el máximo de efectividad en la consecución de los objetivos pasa por construir un mensaje lo más personalizado posible.

Para la marca resulta algo más complicado el mero hecho de pensar en “producir” un producto por persona o cliente, y sobre todo en lo costoso del proceso. Imaginando una situación un tanto exagerada de la microsegmentación, tendríamos tantos segmentos como número de usuarios, cada uno conformaría su propio segmento. Este tipo de segmentación, impregnado por la filosofía 2.0, actúa en base al Behavioral Targeting.



El **Behavioral Targeting** se desarrolla en el marco de las comunidades sociales, entre los principios de la participación e interacción, y se define como aquella técnica de segmentación de mercado que utiliza como criterio de división el comportamiento del consumidor mientras navega, atendiendo a sus patrones de conducta en la red.

Para realizar este proceso, recurre a un sistema que recoge toda la actividad a través de las cookies, aportando una información muy valiosa ya que contiene datos muy específicos del tipo: qué páginas visitamos, cuánto tiempo pasamos en ellas, consultas en buscadores, a qué tipo de publicidad accede, qué compra por Internet, etc. permitiendo que toda esta información se una para la configuración del llamado **perfil del usuario**.

Este perfil es utilizado para poder segmentar al consumidor y colocarlo en grupos de perfiles con características similares, a los que dirigir los esfuerzos de marketing. Pero con esto no se pretende llegar a la personalización individual de la estrategia, sino dirigirse a un conjunto de individuos con intereses comunes.

Con respecto al sistema de recogida de información, existe polémica en torno a la **protección de los datos** y la identificación del perfil con la persona que navega. Por ahora son dos bases de datos distintas, que no se han llegado a cruzar por no invadir la intimidad de los usuarios. De hecho la Unión Europea llegó a pronunciarse al respecto, intentando que se desarrollara la navegación por Internet sin que se utilizaran las cookies, pero se convirtió en un vano intento porque suponía dar un paso atrás en el rápido avance de la tecnología.

## Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Una práctica que se lleva a cabo tras usar el Behavioral Targeting, se produce en los propios motores de búsqueda, cuando un usuario introduce una palabra clave automáticamente aparecen enlaces relacionados con sus gustos y aficiones, unos enlaces que no se han introducido de forma aleatoria, sino que lo han hecho en base a los patrones que ese mismo individuo realiza cuando navega.

Otro tipo de segmentación relacionada es la que está siendo utilizada por las redes sociales, en este caso no se utiliza la información recogida a través de cookies o comportamientos, sino que utilizan los propios datos que los usuarios introdujeron cuando se dieron de alta en la comunidad.

De esta forma se consiguen cruzar datos de distinta naturaleza que tienen que ver con el individuo, como puede ser información demográfica, sociocultural, psicográfica, etc.

Recordemos que cuando explicamos en su momento el funcionamiento de un proceso de alta en la red social, había preguntas que iban dirigidas tanto a conocer hábitos y aficiones de los usuarios como a datos más cerrados como la edad y nivel de estudios. Este tipo de segmentación es conocida como **hypersegmentación**.

A la hora de plantear la segmentación de nuestra campaña de Marketing 2.0, vamos a realizar exactamente los mismos pasos que ya realizamos en el primer capítulo, pero en los que no vamos a profundizar para lógicamente no repetir en demasía la información ya expuesta:

### **Definición del mercado**

En primer lugar hay que definir cuál es el conjunto de población que identificamos bajo el concepto de mercado, aquellos individuos que son consumidores o que en algún momento pueden llegar a serlo.

### **Selección de los criterios de segmentación**

Una vez que hemos definido nuestro mercado, debemos seleccionar qué tipo de criterios vamos a utilizar para poder realizar la segmentación con éxito. Para seleccionar estas variables con eficacia atendemos a dos tipos de objetivos, por un lado los **generales**, que suelen ser independientes del producto y del comportamiento de compra, y por otro los **específicos**, que sí explican el comportamiento del consumidor a la hora de comprar.

Los criterios de segmentación los dividimos en tres categorías distintas.

- Criterios descriptivos.
- Criterios psicográficos.
- Criterios de comportamiento.

### **Aplicación de la estrategia de segmentación**

Una vez diferenciado entre los distintos tipos de características y de comportamientos que podemos encontrar en el mercado, procedemos a aplicar la técnica de segmentación más adecuada para nuestro caso teniendo en cuenta el tipo de mercado que hemos definido.

De esta forma seleccionamos entre una segmentación de nicho de mercado, la hypersegmentación o microsegmentación, de acuerdo a los atributos y al tipo de segmentos que podemos configurar y que hemos comentado ya con anterioridad.

### **Definición y análisis de los segmentos**

Hemos aplicado la segmentación en nuestro mercado y hemos obtenido una serie de segmentos, la siguiente fase consiste en acotar y definir las características de cada uno de los grupos desde un punto de vista formal, prestando atención a sus atributos, necesidades y deseos.

El siguiente paso es el de analizar cada segmento desde un punto de vista comercial, valorando el esfuerzo que para nosotros tendría desarrollar una estrategia enfocada a este segmento desde el punto de vista de la rentabilidad.

Consistiría básicamente en cruzar nuestros datos; por un lado tenemos la información de los segmentos, las características y valores de nuestros productos y el presupuesto para la campaña 2.0, es el departamento de marketing el que debe entrar a valorar y especificar cuáles son los segmentos más rentables.

#### 5.4. Definición de la estrategia

Para hacer uso de las diferentes herramientas de la forma más eficaz posible, hay que tener en cuenta una serie de premisas básicas para entablar un diálogo constructivo y eficiente, y de esta forma configurar la estrategia a seguir en nuestra planificación posterior de las acciones 2.0.

##### Premisas necesarias para configurar nuestra estrategia

###### *Ofrecer algo a cambio*

Hemos descubierto en nuestro repaso de la web 2.0 que una de las grandes ventajas competitivas para las empresas la constituye el hecho de poseer una **base de datos** completa sobre los consumidores.

Esta información es de vital importancia para establecer nuestra estrategia de mercado, definir la orientación de nuestros servicios y configurar los productos. Sería ineficaz tener el mejor producto del mercado y con el mejor precio si va dirigido a un segmento minúsculo de la población.

Si lo que nos interesan son los beneficios, hay que estar en posesión de una base de datos lo suficientemente importante y sobre todo fiable, para que podamos utilizarla en nuestra campaña de marketing. Y es que estos datos nos van a ayudar a construir los perfiles de los usuarios y agruparlos en los diferentes segmentos.

La mayoría de las organizaciones usan fuentes de información ajenas a su empresa, a través de la cesión o compra de esas bases de datos. Pero no es tarea imposible que nosotros podamos conseguir y configurar nuestra propia fuente de información, porque si la construimos sobre nuestras propias necesidades obtendremos exactamente los datos que requerimos para orientar nuestra estrategia.

Para conseguir este objetivo, la tendencia que se está desarrollando en la actualidad pero ya no sólo en el marco 2.0, sino a todos los niveles de comunicación, es ofrecer un **servicio a cambio** de que los usuarios nos “dejen” sus datos y su información personal. Y se suele hacer por ejemplo a la hora de darnos de alta en una red social, sitios de búsqueda de trabajo, juegos online, etc.



*En ocasiones resulta más eficaz y rentable ofrecer al usuario un valor añadido por su información que la compra de una bases de datos ajena*

### **Nuevo producto: el contenido**

La filosofía 2.0 nos ha introducido en un **nuevo paradigma**, en una nueva concepción de la realidad y en una sociedad en la que los individuos interaccionan a través de la pertenencia a las redes sociales. Los usuarios son conscientes que no son ellos los únicos los que hacen uso de estas herramientas, las empresas también desarrollan sus prácticas a través de los mismos sistemas que ellos mismos utilizan para comunicarse.

## Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Pero lo que pasa realmente desapercibido para la mayoría, es la distinta acepción que tiene el contenido para unos y para otros. Para el usuario, el contenido es la fuente de información si se utiliza para consultas o la para la exteorización de los sentimientos y pensamientos si se realiza para la expresión o la comunicación. Para la empresa es bien distinto, el contenido es el producto estrella de nuestra empresa en el momento en el que comencemos a desarrollar nuestra estrategia 2.0.

Muchas organizaciones empresariales que realizan este tipo de acciones de marketing basan su comunicación en elementos corporativos, a través de su presencia con blogs corporativos, perfiles en redes sociales, etc. acciones demasiado protocolarias para el entorno de participación en el que se mueven. Para interactuar, hay que entrar de lleno en los comentarios y opiniones, aportando nuestro granito de arena en la **inteligencia colectiva**.

Y es que cada vez más los usuarios utilizan por su fiabilidad fuentes de información como los blogs, foros y sitios similares para, por ejemplo, conocer la opinión sobre productos antes de proceder a su compra, otorgándole mayor grado de objetividad a las palabras publicadas por consumidores, que a las presentadas por la empresa.

Por lo tanto, es necesario que las organizaciones se conviertan en **generadoras de conversaciones**, creando una corriente continua de contenido alrededor de nuestro producto o servicio para activar el flujo de información.



Igualar la importancia del contenido que se genera con la importancia de un producto, nos ayudará a valorar de forma efectiva las conversaciones y realizar los controles oportunos para conseguir el máximo beneficio posible. En ambos casos existe un coste de producción y un público al que dirigirnos.

### ***Cambio en el tipo de contenido***

El tipo de contenido que se presenta ante los usuarios ha sufrido un cambio de orientación y de concepción. Si anteriormente el esfuerzo de las empresas iba encaminado al lanzamiento de un mensaje con el objetivo de alcanzar al máximo número de individuos que formaban parte de nuestro target, en este caso se publica contenido con el objetivo de que sean los propios usuarios los que permitan la difusión del mismo.

Pero para producir este efecto deseado, no basta con utilizar los mismos patrones de comunicación que se han estado llevando a cabo hasta ahora, los nuevos canales de comunicación y el entorno para que se produzca la transmisión del contenido entre los propios usuarios, exige recurrir a mayores niveles de creatividad y un contenido útil.

**Utilidad y creatividad** son dos palabras que a partir de ahora vamos a unir como si de una sola estuviéramos hablando, porque precisamente es el contenido creativo el que llega a conseguir los efectos deseados en nuestra campaña, colaborando en la difusión entre los usuarios pero también en la aportación de personalidad a nuestra marca, y la interiorización de esta personalización también en el público que forma parte de ella.

Resaltamos también la utilización de **contenido útil**, un contenido que el usuario pueda usar a menudo para evitar que simplemente se convierta en un instante en receptor del mismo para luego dejar en el olvido los valores que en él se presentaban. Recurriendo a contenidos útiles por ejemplo posibilitando la creación de mashups con nuestras propias aplicaciones, favorecemos la consecución de los objetivos y la participación del usuario por mera voluntad propia.

### ***Escucha activa***

La nueva figura del proconsumidor, consolida a los usuarios como sujetos activos que deciden y evalúan a las empresas, marcas, productos y servicios. Si las organizaciones han desarrollado acciones a través de los social media tienen la posibilidad de interactuar con los propios consumidores actuales o potenciales. Una interacción que busca el beneficio mutuo a través del trabajo conjunto en la configuración de los productos, complaciendo al usuario porque se construye un servicio en base a sus necesidades, y favoreciendo a la empresa porque suministra a su público un producto que realmente quiere.

Un ejemplo de este trabajo conjunto lo constituyen los test que realizan las organizaciones en sitios webs para conocer la repercusión de campañas publicitarias, el alcance en el lanzamiento de nuevos productos, o incluso más conocido las versiones beta de programas y aplicaciones informáticas.



*La escucha activa se convierte en una premisa principal para asegurar que nuestra presencia como emisor 2.0 resulte eficaz y productiva*

El funcionamiento de este espacio de trabajo conjunto se asimila a lo que se conoce tradicionalmente como *focus group*, una técnica de estudio de las opiniones y actitudes de un grupo social específico, al que hacen dialogar para detectar deseos, necesidades, valoraciones y conseguir un alto grado de retroalimentación directamente de la fuente de información.

No serviría tampoco de nada provocar la retroalimentación, si en la organización no se toman las decisiones adecuadas de escucha, nuestro trabajo no termina con la generación de la respuesta del consumidor, sino que forma parte de un proceso cíclico en el que la empresa puede responder de multitud de formas diferentes, procurando en todo momento que esa respuesta no caiga en el olvido y sea utilizada para la alimentación del propio proceso de comunicación.

### ***Optimizar la tecnología***

Con la optimización de la tecnología pretendemos que la empresa sea consciente de que el trabajo no consiste solo en la generación de contenido y la interacción con los usuarios, es necesario poner todo este ingente volumen de información y esfuerzos en comunicación al alcance de todo nuestro público facilitando el acceso desde cualquier punto.

Y es que la filosofía 2.0 no se limita al entorno y características del ordenador como único soporte de comunicación, existen multitud de dispositivos a los que es posible extender nuestros esfuerzos. Esta indicación habrá que tenerla en cuenta para realizar la adaptación de la programación del contenido y de las aplicaciones diseñadas para que sea posible trasladarlas a diferentes dispositivos, explotando los recursos que también ofrecen otro tipo de soportes como el caso por ejemplo de la telefonía móvil.



*Poder acceder al contenido desde cualquier terminal  
facilita la participación por parte de los usuarios*

## Selección de la estrategia

Partiendo de estas premisas necesarias, estamos en condiciones de seleccionar la estrategia más adecuada en base a los objetivos que hemos definido previamente. Recordemos que el tipo de estrategia giraba en torno a:

### ***Estrategia de liderazgo en costes***

En esta estrategia los esfuerzos de la empresa deben pasar por la venta de un gran volumen de productos, que nos permitan disminuir considerablemente los costes unitarios de producción y poder trasladar al precio final la reducción de los mismos.

Por lo tanto nuestros esfuerzos en comunicación se van a centrar en comunicar al usuario el precio bajo al que le estamos ofreciendo nuestro producto, a través de una cuidada selección de herramientas en nuestro plan de acción.

### ***Estrategia de segmentación***

Utilizada para valorar nuestros esfuerzos y nuestra actuación con los diferentes segmentos que se hayan definido en la fase anterior:

- **Indiferenciada.** Empleamos la misma estrategia de producto, precio, promoción y distribución para todos los segmentos de manera que pretendemos satisfacer las necesidades de todos los usuarios a través de una única oferta comercial.
- **Concentrada.** Nuestros esfuerzos se dirigen hacia un segmento concreto, que por su volumen y características nos ofrece una cuota de mercado elevada.
- **Diferenciada.** Nos dirigimos a cada segmento con un plan de acción distinto en cada caso, ofreciendo también un producto adaptado a cada una de las necesidades de cada segmento.

### ***Estrategia defensiva***

La empresa centra sus esfuerzos en proteger su posición competitiva en el mercado adoptando una actitud un tanto pasiva que se basa en la eliminación de los riesgos, aunque también suponga disminuir la ventaja competitiva y el crecimiento de la cuota de mercado.

Nuestro plan de acción debe poner énfasis no en la búsqueda de nuevos mercados y clientes sino en la fidelización de los ya existentes, estrechando la relación entre ambos favorecemos que la relación comercial pueda continuar.

#### ***Estrategia de diferenciación***

Estas estrategias basan sus esfuerzos en aumentar las diferencias de nuestros productos con respecto a las de la competencia. Nuestro plan debe de ser capaz de comunicar estos elementos y atributos de forma que ayuden a construir la personalidad de nuestra marca y sea recibida eficazmente por los usuarios.

#### ***Estrategia de diversificación***

Se trata de una estrategia de expansión que tiene lugar cuando una empresa desarrolla nuevos productos o nuevos mercados, dependiendo eso sí de las oportunidades de crecimiento detectadas en el mercado.

Para descubrir tendencias en nuestros segmentos, si para las demás estrategias es importante, para ésta es sumamente indispensable desarrollar los canales de comunicación que posibiliten la retroalimentación, y la empresa sea capaz de poner en práctica una escucha activa y un diálogo constructivo.

### **5.5. Creación de la Identidad 2.0**

Cuando hablamos de la identidad 2.0 de una empresa nos referimos a la imagen que está proyectando en internet a través de las acciones que desarrolla en los medios sociales y en el resto de las herramientas 2.0, y cómo los usuarios perciben esa misma imagen y responden a la misma a través de opiniones, comentarios y pautas de comportamiento con nuestra empresa, productos y servicios.

## Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

La personalidad que la empresa desarrolla de forma digital no debe ser muy diferente de la desarrollada en el mundo “real”, de hecho no debe considerarse ni un complemento la una de la otra, sino como un fiel reflejo como si de un espejo estuviéramos hablando, donde los valores imperantes sean iguales en ambas imágenes. El único motivo de separar conceptualmente la imagen digital y la real, es por identificar las herramientas y estrategias empleadas en uno y otro.

Para desarrollar la identidad digital 2.0, recurrimos al posicionamiento que nuestra propia empresa ya debería de haber definido desde la dirección estratégica y analizando la repercusión de determinadas palabras clave, tanto del nombre de mi empresa como de los competidores, y del sector en el que desarrollamos nuestra actividad, a través de herramientas disponibles como *Social Mention*®.

