

Unidad Didáctica 5
Dvinos

Contenido

1. Introducción
2. La empresa
3. Briefing
4. Social media plan

1. Introducción

A lo largo de este manual hemos ofrecido al alumno una visión sobre la existencia de la filosofía 2.0, a través de un estudio de las diferentes herramientas de las que se compone, para poder realizar un desempeño adecuado de los social media.

Así mismo, hemos analizado cómo es posible cumplir objetivos comerciales en nuestra empresa a través de las mismas herramientas, haciendo un uso eficaz pero sobre todo responsable, para mejorar y estrechar significativamente la relación con nuestro usuario.

El contenido teórico desarrollado en los cuatro capítulos anteriores, ha tratado de ejemplificar lo máximo posible la realidad investigada con el objetivo de implementar y afianzar la comprensión de toda la información.

Como último capítulo de este material, se va a proceder a desarrollar un plan de marketing operativo 2.0 a través de las principales herramientas que hemos estudiado anteriormente.

El objetivo principal de este contenido práctico consiste en favorecer la implementación de estas acciones en los medios sociales por parte de cualquier empresa y por cualquier persona que muestre su interés y sea capaz de reconocer la importancia de la fidelización a través de la escucha y los diálogos activos.

El desarrollo de nuestro Social Media Plan va a ser llevado a cabo a través de una empresa ficticia creada para el efecto, llamada “*dvinos*”, una pyme que centra su actividad en la venta especializada de productos vinícolas.

Se ha utilizado a una empresa mediana como protagonista de nuestro plan, ya que la gran mayoría del entramado empresarial se encuentra formado por este tipo de empresas, y resulta más efectivo ejemplificar qué tipo de herramientas se pueden emplear y sobre todo cuáles son los métodos a establecer para alcanzar a nuestros usuarios.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

A lo largo de la campaña, nos vamos a encontrar con una serie de elementos que por sí solos, podían protagonizar capítulos y manuales completos, pero como nuestro objetivo no es otro que el diseño de una campaña de marketing operativo 2.0, vamos a sintetizar y comentar algunos pasos tan sólo como una referencia, como es el caso del manual de identidad corporativo.



2. La empresa

Tal y como está configurado el entramado del mundo empresarial hoy día, nos encontramos ante una situación en la que es esencial diseñar y establecer una buena estrategia de marketing adaptada a nuestras propias necesidades y recursos.

Los objetivos que se planteen no podrán ser alcanzados con una comunicación descoordinada o autónoma, sino con la complementación de los diferentes métodos de los que disponemos y a los cuales, podamos acceder a nivel presupuestario para obtener una serie de sinergias que produzcan una comunicación integral lo suficientemente efectiva como para obtener una respuesta del consumidor.

Partiendo de esta base, vamos a realizar la división de nuestro plan en diferentes elementos, comenzando por la propia definición de la empresa y de los valores corporativos.

2.1. Definición de la empresa

Definimos que la empresa “dvinos”, está configurada como una Sociedad Limitada, formada por ocho trabajadores asalariados y afincada en la ciudad de Málaga, que se posiciona como un establecimiento encuadrado dentro del sector de bares y restaurantes, cuya principal actividad reside en la venta al consumidor final de productos vinícolas especializados y alimentos ibéricos.

Misión de la empresa

“Dvinos” es un establecimiento que se define como un restaurante-bodega donde ofrecer a sus clientes productos especializados y categorizados bajo los calificativos de reserva, denominaciones de origen e ibéricos.

Visión de la empresa

La empresa pretende convertirse en referente a nivel nacional por su especialización, tanto en la información que pueda aportar a los usuarios interesados en aumentar su conocimiento sobre el sector, como en la comercialización de los productos entre sus clientes a través de la venta offline y online.

Valores

Tanto la organización como el modelo de desempeño de la actividad van a ser definidos por una serie de criterios o valores de actuación que definimos a continuación:

Orientación al cliente

Nuestra propia existencia y la configuración de nuestros productos y servicios están supeditados a satisfacer las necesidades y deseos de nuestros usuarios y clientes.

Especialización

Nuestra fuerza de venta radica en la especialización de nuestros productos a través de la venta física y online, facilitando la adquisición de productos por todos aquellos consumidores que lo deseen sin tener en cuenta su lugar de residencia.

Comunicación

Tenemos la obligación de comunicar, tomándonos el tiempo necesario para dialogar con los usuarios y consumidores y sobre todo para escuchar sus necesidades y deseos.

Modernidad

Somos una empresa fresca y actual, que pretende ofrecer un producto de calidad asequible a la gran mayoría de población, desde la concepción de nuestro propio plan de comunicación.

Cercanía

Nuestro selecto producto, está al alcance de todos aquellos usuarios que disfruten con el buen sabor y la calidad, sin tener que pagar más de lo debido por la marca o por el servicio. Acercamos el buen vino a todas las mesas y a todos los bolsillos.

La marca

La marca comercial seleccionada para esta empresa, nace del propio fruto de la unión entre una expresión utilizada por la sociedad, y el reflejo de un acto de consumo que es interesante que sea integrado en la jerga de nuestros consumidores potenciales y usuarios.

El nombre nace de la expresión “vámonos de vinos”, de la cual nos quedamos sólo con la preposición y con el sustantivo en plural “de vinos”, que con el objetivo de comunicar y respaldar uno de nuestros valores definidos, la modernidad, sintetizamos como si del lenguaje de los mensajes de texto de la telefonía móvil se tratase, quedándonos tan solo con “*dvinos*”.

Vámonos de vinos — De vinos — Dvinos

La intención es que las personas identifiquen la expresión irse de vinos, con el propio nombre de la empresa “*dvinos*”, a través de una apropiación popular del propio acto de consumo.

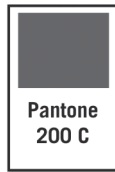
2.2. Identidad visual

Igual que se define la estrategia para el establecimiento del plan de marketing, hay que construir y elaborar el manual de identidad corporativa de nuestra marca, entendido como aquel documento que funcione como referencia de normas y apreciaciones gráficas que estén a disposición tanto de la empresa como de colaboradores de nuestra organización, como los intermediarios o distribuidores, y que unan todas las acciones posteriores integrando los propios valores corporativos.

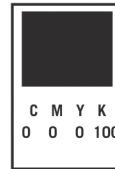
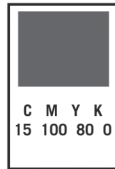
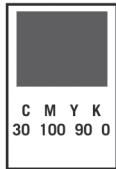
Debido a que la empresa tiene como finalidad la venta del producto al consumidor final y no necesita en demasía la intervención de intermediarios, vamos a desarrollar un manual de identidad corporativa básico, no son muchos los colaboradores o usuarios que necesitan hacer uso de nuestra identidad visual. A continuación mostramos una pequeña muestra de los elementos más básicos.



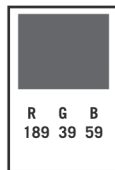
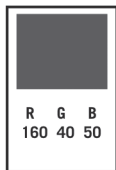
Tinta plana



Cuatricomía



RGB



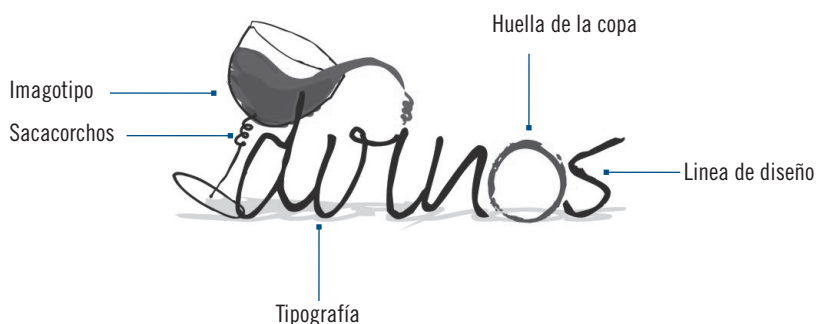
El logotipo

“Dvinos” es una empresa con identidad y personalidad única en su sector, el grafismo y la identidad de nuestro logotipo debe recoger cada uno de los valores definidos desde la dirección estratégica de la empresa colaborando en la comunicación y en la transmisión de los mismos, de la misma forma que ya hemos hecho con el nombre comercial.

Para ello, vamos a separar cada uno de los elementos que conforman nuestro logotipo y así comprobar cómo se ha procedido a la integración de los valores en la imagen de marca.

- **Imagotipo.** En el logotipo se ha introducido un dibujo de una copa de vino, representando la actividad comercial a la que se dedica la marca favoreciendo la identificación de la empresa con el producto estrella. El hecho de que aparezca con una leve inclinación hacia la derecha es para reforzar el movimiento del conjunto y la integración con el texto que identifica el nombre de la empresa.
- **Tipografía.** La tipografía que se ha utilizado para la creación del nombre de marca corresponden a una familia con propiedades manuales, y se ha procedido a la modificación de los vectores para dotar de mayor personalidad al logotipo. Este tipo de fuentes permiten redundar en los valores de movimiento, modernidad y cercanía.
- **Color.** Los colores identifican de nuevo el producto principal que oferta nuestra empresa, con el tono burdeos oscuro que recuerda al color del vino tinto, y utilizando el color negro y gris claro para favorecer el contraste y la visualización.
- **Línea de diseño.** Se ha utilizado una línea de diseño a mano alzada, que le dota de mucha personalidad al conjunto visual, y que refuerza la integración de modernidad, cercanía, movimiento y el tipo de consumidores a los que se dirige. Una línea mucho más limpia y redondeada hubiera contrarrestado nuestra intención de acercar este tipo de productos a todo el mercado.
- **Recursos extra.** En el logotipo se han introducido una serie de elementos que dotan de una mayor carga argumentativa e informativa, como son:
 - **Marca del vino.** La letra “o” representa la huella dejada por el vaso de vino en la mesa, elemento que nos introduce aún más si cabe en el sector o actividad desarrollada.

- **Sacacorchos.** Hay dos elementos que pasan inadvertidos a primera vista, pero tienen una fuerte carga calificativa, por un lado es el punto de la “i”, formado por una gota de vino salpicada por la inclinación de la copa y que por el movimiento e imagen se asemeja a la figura de un sacacorchos, material indispensable para poder abrir el género, y por otro, el mismo elemento introducido en el cuerpo inferior de la copa. Este elemento ayuda a comunicar el movimiento y la modernidad.



3. Briefing


Aunque nuestro objetivo sea el de desarrollar el Social Media Plan de nuestra campaña, no se puede obviar completamente la fase del marketing estratégico porque estaríamos incurriendo en un error muy grave, ya que es en esa información donde aparece la definición de nuestros objetivos, estrategia y segmentación.

Así que a modo de referencia, vamos a identificar este contenido a través de un documento básico que es utilizado cuando se externaliza algún tipo de servicio de comunicación, y que le sirve a la agencia externa para construir las acciones sobre unos cimientos identificados previamente, es el briefing.

La información que suele aparecer en este documento indispensable, suele cumplir con una serie de objetivos estratégicos básicos:

- **Control de la gestión:** prever los posibles cambios a través de la planificación sistemática, nos facilita conocer de antemano los posibles desvíos que se puedan producir permitiendo a su vez encontrar nuevas vías que nos conduzcan a los objetivos deseados. Permite además comparar con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- **Descripción del entorno de la empresa:** nos permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Conocer nuestros clientes.** La fase dedicada a la segmentación del mercado nos va a ayudar a conocer qué tipo de segmentos nos van a resultar más rentables.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** el análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.
- **Definición del alcance de los objetivos:** la programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo deben de encajar sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** debemos conocer qué tipo de materiales y recursos necesitamos para la puesta en marcha de nuestro plan de marketing operativo. Además de la captación, debemos esforzarnos por optimizar también los recursos sacando el mayor partido posible de cada uno de ellos.
- **Organización y temporalidad:** en cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de finalización que debe ser respetada. Es por ello que resulta importante programar las actividades de manera que puedan rentabilizarse todas las oportunidades para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados, intentando evitar en la medida de lo posible la suboptimización o, lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, también se logra que persona sepa qué ha de hacer dentro del Plan y cuándo debería hacerlo.

Este tipo de objetivos estratégicos que pretendemos cubrir se identifican con las diferentes fases que van a componer el Plan Estratégico de la empresa. A continuación, mostramos un segmento del Briefing que se ha configurado para *Dvinos*.



EMPRESA

1. IDENTIDAD: Dvinos

2. MISIÓN: ofrecer a sus clientes productos especializados y categorizados bajos los calificativos de reserva, denominaciones de origen e ibéricos.

3. VISIÓN: convertirnos en referente a nivel nacional por la especialización, tanto en la información que pueda aportar a los usuarios interesados en aumentar su conocimiento sobre el sector, como en la comercialización de los productos entre sus clientes a través de la venta offline y online.

4. VALORES: Tanto la organización como el modelo de desempeño de la actividad van a ser definidos por una serie de criterios o valores de actuación, como son la orientación al cliente, la especialización, comunicación con los consumidores, modernidad y trato cercano.

OBJETIVOS

5. OBJETIVO PRINCIPAL: Dar a conocer la existencia de la empresa y atraer la atención de la sociedad hacia la especialización de nuestros productos, creando una asociación directa del sector con nuestra organización.

6. OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- OBJETIVOS INFORMATIVOS: comunicar las propiedades y características de nuestros productos especializados como base para la venta y como fuente continua de información sobre el sector y el entorno.
- OBJETIVOS DE MOTIVACIÓN DEL CONSUMO: fomentar la prueba de productos para favorecer la entrada de clientes en el establecimiento

SEGMENTACIÓN

7. PRIMER SEGMENTO: forma parte de nuestro segmento principal de mercado todos aquellos individuos con las siguientes características:

- Edad comprendida entre 30-55 años
- Clase social media
- Residentes en la provincia de Málaga

SEGUNDO SEGMENTO: constituido por todos aquellos autores de páginas web, blogs y publicaciones electrónicas que basan su contenido en el producto que nuestra empresa oferta

TERCER SEGMENTO: formado por todos aquellos individuos que visitan páginas webs relacionadas con nuestro sector, participan en blogs, y forman parte como fans de páginas de empresas pertenecientes a nuestra competencia.

4. Social media plan

Como en nuestro caso, no contamos con grandes departamentos ni con una plantilla con un gran volumen de trabajadores, vamos a asignar la función de **Community Manager** a aquél trabajador que desempeña también las tareas de comunicación, como puede ser la persona encargada de las relaciones públicas o el responsable de la atención al cliente.

Dada la importancia que tiene la comunicación en el desarrollo de nuestra actividad comercial y productiva, ya habíamos seleccionado una persona con este tipo de habilidades y competencias.



Recuerde

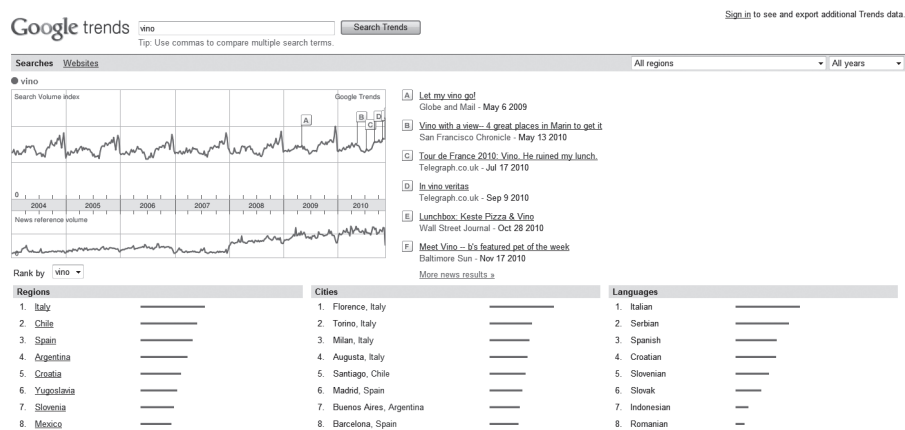
El Community Manager es la persona de nuestra empresa que cumple la función de liderar y gestionar las comunidades online con dos objetivos principales, la moderación de los diálogos y conversaciones colectivas de los distintos usuarios de internet, y la generación de contenido en la red.

El hecho de dotar de este tipo de responsabilidad a un integrante de nuestra empresa, reside en la importancia de que los valores de la organización sean aplicados adecuadamente en la estrategia y sobre todo de su implementación en el plan de acción. Es muy probable que la persona no tenga conocimientos especializados en todas las materias que deseáramos, ya que lo ideal sería contar con un equipo integral que cumpla con cada una de las exigencias en todos los niveles, pero resulta muy poco probable encontrar personas con conocimientos en relaciones sociales, nuevas tecnologías, marketing online, con habilidades comunicativas, que sea un buen moderador, creativa, etc. por lo tanto habrá cierto tipo de situaciones en las que resulte imprescindible la externalización de este tipo de servicios.

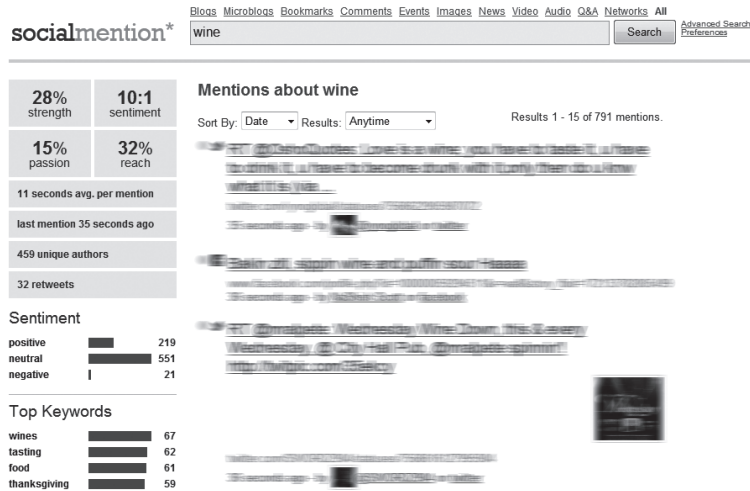
4.1. Definición de palabras clave

Para todas las acciones que se van a diseñar, es necesario definir una serie de palabras clave que referencien e indexen toda la información y el contenido publicado, para que los motores de búsqueda y los usuarios puedan encontrar e identificar nuestra marca, empresa y productos.

Para definir las palabras clave, hemos recurrido a la herramienta Google Trends®, para conocer exactamente cuál es el volumen en el que estas palabras están siendo buscadas en la red.



De la misma forma y con el objetivo de conocer qué implicación tienen en la red el tipo de palabras que me interesa fijar, recurrimos a la herramienta Social Mention®, que nos ofrece este tipo de información especializada.



Con todo este volumen información, y basándonos en el tipo de actividad al que nos dedicamos, decidimos definir una serie de palabras clave que representen fielmente nuestra empresa y nuestros productos, y es que al tratarse de una mediana empresa nuestro nombre no resulta conocido para la comunidad, y podría resultar ineficaz decantarnos por otro tipo de palabras menos representativas de nuestra empresa:

- “Vámonos de vinos”.
- Vino.
- Vinícola.
- Bodega.
- Ibéricos.
- Reserva.
- “Denominación de origen”.

4.2. Página web corporativa

Vamos a tratar de convertir nuestra página Web en un **lugar de peregrinación** donde los usuarios pueden acudir para descubrir y recibir información de la empresa con contenido especializado y actualizaciones que se puedan producir en el sector.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Para ello se va a actualizar el contenido de forma periódica y se va a configurar de acuerdo a los principios que hemos planteado en la definición de la estrategia, distribuyendo toda la información en cuatro secciones principales.

La primera de ellas corresponde a la propia **empresa**, donde se preste especial atención a la definición de la misma, la publicación de la misión y la visión de nuestra organización favoreciendo el acercamiento a nuestros clientes.

La segunda sección se corresponde con nuestra sección de tienda virtual, donde el consumidor puede acudir a comprar nuestros productos o recibir información concreta sobre los mismos, pero toda la información publicada estará basada en la objetividad y características reales de los productos.

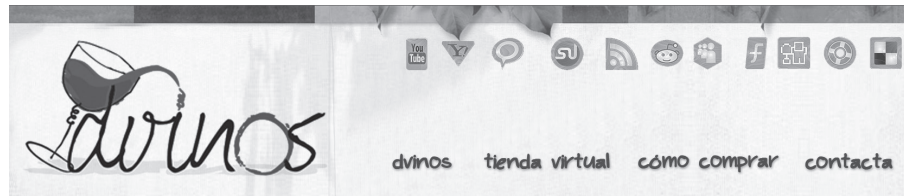
La tercera pestaña, se corresponde con una explicación sobre **cómo realizar la compra** a través de la tienda virtual, ofreciendo detalles y atributos sobre nuestro canal de distribución.

Y la última sección se corresponde con las diferentes secciones que ponemos a disposición de usuarios y clientes para que se puedan poner en **contacto** con la empresa.

Como hemos podido comprobar, el tipo de contenido de la página Web oficial se ha configurado para que cumpliendo con los valores de empresa, la relación o el tono de comunicación sea puramente formal, pero eso sí, se ha reservado un espacio dentro de la misma para la presentación de la empresa dentro de la **comunidad social** y mostrando a los usuarios la existencia de la empresa en diferentes medios sociales a través de iconos que permitan enlazar directamente con los demás perfiles sociales desarrollados desde nuestra organización.

Será a través de estos iconos, por donde los clientes y usuarios puedan interactuar y participar con nuestra organización a través de una relación mucho más estrecha.

A continuación mostramos la imagen de nuestra cabecera web, donde se identifican las diferentes secciones de la misma y el enlace a las demás herramientas Web 2.0.



4.3. Blog corporativo

Toda la información que se pretende generar a través de nuestra empresa, que sirva como contenido útil para atraer a los usuarios, se va a centrar en gran medida en la configuración de nuestro propio blog corporativo.

Para su configuración, se va a proceder a realizar un diseño que continúe con el mismo tono que se definió desde la dirección estratégica de nuestra empresa, y en la misma línea de diseño. Pero eso sí, introduciendo algunas diferencias en forma de recursos gráficos para que el usuario no tenga la impresión de que se ha copiado y pegado, sino que pueda comprobar de antemano que estamos ante la misma organización, pero con un contenido diferente.

A continuación mostramos una impresión de pantalla de una parte de nuestro blog. Como podemos comprobar los colores pastel siguen dominando el espacio, el logotipo se intenta que pase algo más desapercibido para restar la posible influencia comercial en el contenido publicado.



Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Podemos observar un comentario que ha sido publicado, el listado de entradas y comentarios recientes, las diferentes categorías que indexan los diferentes artículos, una zona de búsqueda para disminuir el tiempo del usuario en el caso en el que quiera encontrar una información concreta, y un espacio introducido para la publicidad.

Este espacio publicitario, no se ha introducido con el objetivo de obtener beneficios por los clicks que se puedan producir, sino integrar y representar nuestra empresa con distribuidores ya conocidos y que tengan una imagen de marca reconocida, y nos aporte a su vez sus propios valores y atributos, que por supuesto deberán estar en consonancia con los propios valores de mi empresa.



Recuerde

El recurso del blog corporativo viene a favorecer y mejorar los sistemas de comunicación en dos vertientes distintas, por un lado permite desarrollar conversaciones con los usuarios y consumidores de mi marca, y por otro facilita la comunicación entre los diferentes niveles de mi organigrama, incrementando el nivel de información y permitiendo mayor rapidez en la transmisión de datos.

4.4. Blogmarketing

En la imagen que hemos mostrado anteriormente de nuestro blog corporativo, aparecía un artículo en el que se comentaba la celebración de un “Tour del Vino”, organizado por la propia empresa en las bodegas de un distribuidor.

Pues bien, el objetivo de este evento consiste en un encuentro entre productores y propietarios de bodegas con diferentes bloggers, donde se ofrece la oportunidad de iniciar conversaciones y diálogos constructivos, para favorecer el conocimiento del sector vinícola por un lado, y el funcionamiento de las redes sociales por otro.

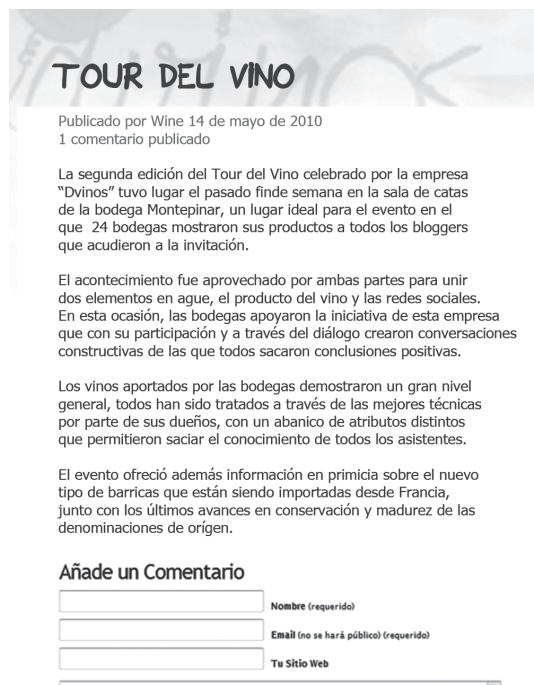
Con el diseño de este acontecimiento se ha logrado atraer a los diferentes líderes de opinión que son autores de blogs de referencia del sector, que a su vez publicaran comentarios sobre el evento y las conclusiones que han extraído del encuentro, influenciando esperamos que positivamente, sobre los usuarios y consumidores del sector. Por supuesto si nuestra empresa ha sido la organizadora del evento, como patrocinador generaremos información sobre nuestra empresa, favoreciendo el branding, el conocimiento de la marca y la fidelización.



Recuerde

El blogmarketing comprende el conjunto de acciones que están basadas en la consideración de la blogosfera como una fuente de opinión y un órgano de consulta donde apoyar las decisiones de compra.

Utilizando como referencia teorías comunicacionales sobre la influencia de los líderes de opinión en el conjunto de una población, el blogmarketing trata de atraer la atención de este tipo de actores para que generen ruido positivo alrededor de mi marca, utilizándolos como instrumentos de difusión hacia el resto de los individuos.



TOUR DEL VINO

Publicado por Wine 14 de mayo de 2010
1 comentario publicado

La segunda edición del Tour del Vino celebrado por la empresa "Dvinos" tuvo lugar el pasado finde semana en la sala de catas de la bodega Montepinar, un lugar ideal para el evento en el que 24 bodegas mostraron sus productos a todos los bloggers que acudieron a la invitación.

El acontecimiento fue aprovechado por ambas partes para unir dos elementos en ague, el producto del vino y las redes sociales. En esta ocasión, las bodegas apoyaron la iniciativa de esta empresa que con su participación y a través del diálogo crearon conversaciones constructivas de las que todos sacaron conclusiones positivas.

Los vinos aportados por las bodegas demostraron un gran nivel general, todos han sido tratados a través de las mejores técnicas por parte de sus dueños, con un abanico de atributos distintos que permitieron saciar el conocimiento de todos los asistentes.

El evento ofreció además información en primicia sobre el nuevo tipo de barricas que están siendo importadas desde Francia, junto con los últimos avances en conservación y madurez de las denominaciones de origen.

Añade un Comentario

Nombre (requerido)

Email (no se hará público) (requerido)

Tu Sitio Web

4.5. Red social

Nuestro plan de acción va a incluir la utilización de las redes sociales con el objetivo principal de aumentar el conocimiento de mi marca, a través de la creación de una relación más estrecha con mis usuarios y clientes.

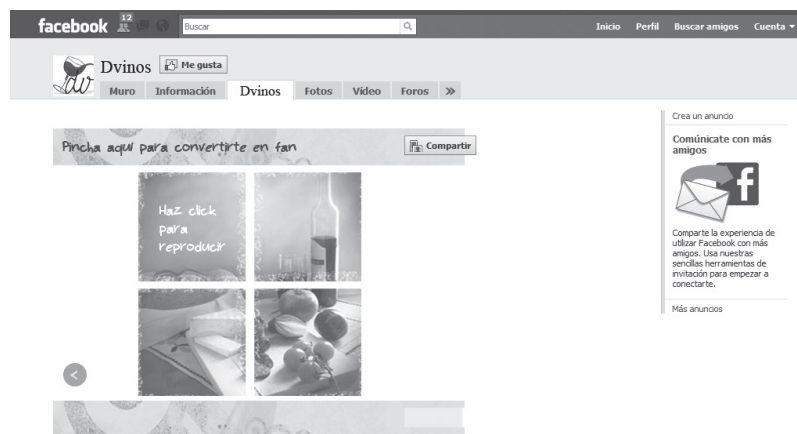
A través de las diferentes redes de las que disponemos, vamos a tratar de realizar una comunicación integral, es decir, vamos a definir las diferentes páginas de mi empresa desde un todo, intentando que la información no aparezca duplicada entre unas comunidades y otras, ofreciendo al usuario nuevas experiencias en cada red social en la que nos agregue como fans o seguidores.

Nuestra presencia social, se va a basar en un principio en dos de ellas, en Facebook y en Tuenti, y en cada una vamos a tratar de satisfacer necesidades distintas en los usuarios.

En el caso de **Facebook**, se procede a construir el perfil de la empresa a través del servicio que ofrece la red a las marcas, para que éstas puedan crear su propio espacio corporativo. Partiendo de los diferentes campos de registro, configuramos nuestro interfaz con recursos corporativos y un contenido útil y creativo tratando de que los propios usuarios se hagan eco del mismo y entren a formar parte de nuestra comunidad.

El objetivo fijado para este caso, consiste en ofrecer información sobre el sector vinícola y todo su entorno, no sólo de nuestra empresa en particular. Un espacio donde consumidores y no consumidores pueden acudir para recibir de forma actualizada todo lo referente a esta actividad, utilizando para ello todo tipo de recursos, como vídeos e imágenes, que complementen la información a través del dinamismo y la frescura, valores de nuestra marca.

A continuación mostramos una imagen de la interfaz que pueden visualizar los usuarios de esta red social cuando acceden al perfil de mi marca.



En esta imagen podemos observar un espacio donde los integrantes de la comunidad pueden convertirse en fans de nuestra marca, apelando directamente al usuario y ofreciendo un primer beneficio, que es la imagen del video que aparece justamente debajo, donde se realiza una presentación de la empresa utilizando como recurso el vídeo corporativo.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Hemos definido también nuestro perfil en la red social **Tuenti**, donde vamos a dotar de un mayor protagonismo a las fotografías de los productos y a los eventos que podamos convocar.

En la imagen vemos cómo recibiría nuestro evento un usuario determinado, donde hemos introducido información referente a la convocatoria del ya mencionado “Tour del Vino”, la fecha y la confirmación de la asistencia.

En la parte inferior, hemos introducido un enlace patrocinado al perfil oficial de la marca, que puede ser visualizado por el grueso de los usuarios con el objetivo de que accedan a mi espacio corporativo e interactúen con el contenido publicado.



4.6. Widget

A través de las herramientas comentadas, hemos ido creando la existencia de nuestra marca en los medios sociales, construyendo para ello nuestra propia personalidad basada en los principios definidos para la identidad 2.0.

Creada la referencia, debemos fomentar y aumentar la interactividad entre la marca y los usuarios, acercando ambas partes en búsqueda del beneficio mutuo. Para este fin, recurrimos a una herramienta totalmente funcional e interactiva, si está bien diseñada, es el widget.



Recuerde

Se conoce con el nombre de widget a aquellas aplicaciones que sirven como receptores de información actualizada y de contenidos con formato multimedia, aumentando la funcionalidad del dispositivo que lo contenga. Una ventaja que ofrece es la posibilidad de interacción con el tipo de información que publican, a través de la personalización del mismo y también del aspecto gráfico con el que queremos que se presenten, integrándolos totalmente con el resto del entorno de nuestro dispositivo.

Para el diseño de nuestra pequeña aplicación, se ha pretendido que no buscara un beneficio complicado, que pudiera ser utilizado por el mayor número de usuarios. Si se diseña un recurso interactivo demasiado especializado, solo podrá ser empleado por una mínima parte del volumen de internautas.

Nuestro widget va a cumplir la función de calendario, un recurso que puede ser empleado por todos los usuarios y en cualquier dispositivo, y va a contener un espacio reservado para fotografías artísticas que presenten bodegones, viñas, la cata del vino, etc. en definitiva todas aquellas representaciones de nuestro sector.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

En ocasiones especiales y sobre todo cuando se acerque un evento patrocinado por mi empresa, la imagen que aparece hará referencia al mismo ofreciendo información concreta.

En todo momento, el usuario puede pinchar sobre el mismo y acceder a nuestra página Web oficial, a partir de la cuál puede hacer uso como pro-consumidor de los diferentes perfiles de los que la empresa dispone en las redes sociales.



A partir del eficaz desarrollo de este plan de acción, la importancia operativa recaerá en el establecimiento de puntos de control, que nos permitan saber el estado en el que se encuentra nuestra campaña, y nos asista como fuente de información para apoyar nuestras decisiones estratégicas sobre los productos, y en definitiva sobre la marca.