

Unidad Didáctica 4
Social Media Plan

Contenido

1. Introducción
2. Página web corporativa
3. Banner
4. Marketing en buscadores
5. Blog corporativo
6. Blogmarketing
7. Nanoblogging - Microblogging
8. Marketing en redes sociales
9. Widget Marketing
10. Podcasting

1. Introducción

El Social Media Plan (Plan de acción del Social Media Marketing) constituye el conjunto de actividades que se van a poner en práctica para alcanzar a nuestros segmentos utilizando para ello los diferentes elementos que pone a nuestra disposición la Web 2.0, con el fin de alcanzar nuestro objetivo propuesto, englobado dentro del plan operativo.

Para realizar una exposición lógica de las herramientas de las que disponemos, vamos a proceder a estructurarlas atendiendo a una escala que represente el nivel del esfuerzo humano y de recursos que debemos de aplicar, que representa también el orden a seguir paso a paso, teniendo siempre presente el carácter integral de toda la campaña y la importancia de realizar todas las acciones individuales como un todo.

Pero antes de comenzar a desarrollar nuestro particular plan de acción, es necesario que el empresario o en tal caso el responsable de marketing de la organización, se plantee una serie de preguntas para saber si ha realizado hasta ahora todos los pasos correctamente, para conseguir el máximo grado de eficacia posible.

La primera pregunta que debe hacerse es **¿a quién nos vamos a dirigir?**, hay que partir de nuestra técnica de segmentación para saber a qué perfiles queremos hacer llegar nuestra comunicación, entonces conoceremos qué tipo de características y necesidades pretendemos cubrir. Esta pregunta nos va a ayudar a construir el tono de comunicación de nuestro contenido, formas en las que incitar a la participación del usuario, la definición de los productos, etc.

La segunda es **¿qué queremos ser?**, conoceremos la respuesta si hemos desarrollado adecuadamente el proceso de creación de la identidad de la empresa, el posicionamiento. Pero realmente esta respuesta no debería ser aportada por la propia empresa, puesto que nuestra visión se ha configurado a raíz de nuestro trabajo, y aunque hayamos definido un tipo de valores que represente nuestra organización, la imagen que tengan los usuarios puede ser totalmente contraria.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Hay casos en los que las empresas han centrado todos sus esfuerzos en comunicar sus valores corporativos, y han descuidado los canales de distribución; la imagen que a los usuarios les viene a la cabeza cuando piensan en este tipo de empresas es de tardanza en la entrega de los pedidos, pérdida de los mismos, productos que han sufrido desperfectos en la entrega, etc. de ahí la importancia de utilizar canales de retroalimentación y la escucha activa, de esta en gran medida depende su competitividad.

La tercera es **¿qué tipo de contenidos ofrecemos?**, sería adecuado planificar el contenido a presentar antes de la realización del plan de acción, para que esté presente en todas las acciones que llevemos a cabo, de forma que si un usuario no frecuenta las redes sociales no accederá a nuestro perfil, pero si por el contrario es asiduo a la lectura de blogs, pueda acceder al nuestro, multiplicando las opciones de poder dialogar con los usuarios.

A la hora de seleccionar el contenido es importante tener presente las anteriores preguntas, qué somos y a quién nos dirigimos. La cuarta pregunta, **¿cómo lo vamos a hacer?**, será respondida a lo largo de esta unidad, mostrando las diferentes herramientas a las que una empresa puede acudir para alcanzar los objetivos propuestos.

2. Página web corporativa

La página web oficial de una empresa constituye su **presencia en el mundo virtual**, donde los clientes o posibles consumidores pueden acudir a recibir información de la empresa, consultar productos o servicios, encontrar cómo contactar, etc. y no debe convertirse en una extensión de la empresa física, sino formar parte de una misma concepción, y tratar la web corporativa como si del local o entorno físico donde se encuentra ubicada la empresa se tratase.

Para conceptualizar nuestra página y poder definir su funcionalidad, existen multitud de clasificaciones tipológicas que atienden a diferentes tipos de criterios, las más clásicas para realizar la distinción entre las webs aludían a la complejidad en la elaboración de las mismas, cuando el uso de la tecnología marcaba una gran distancia entre unas páginas y otras.

Otra que ha sido más utilizada hasta que se produjo la nueva configuración de la web, y más cercana a la que realizaremos a continuación es la que clasifica en función del contenido publicado. Utilizando como base esta clasificación, vamos a distinguir entre tres tipos de páginas corporativas:

- Web corporativa estática.
- Web corporativa dinámica.
- Web corporativa participativa.

Uno de los errores frecuentes en los que se suele incurrir, es en la **sobreutilización de elementos** que no son necesarios para realizar la comunicación que desde la empresa se pretende emitir.

La configuración de la misma debe estar acorde con la filosofía empresarial tanto en el diseño como en la presentación de la información, si no necesitamos incluir vídeos, imágenes o zonas para promover la participación, no hay que forzar su integración porque estaremos desperdiciando esfuerzos y perjudicando la comunicación que pretendemos, todo lo que no debería de estar, se considera ruido. Igual suele ocurrir con la actualización del contenido, si no es necesario no es recomendable sobresaturar de información y contenido sin sentido.

2.1. Tipos de webs

A continuación, hacemos una breve descripción de los tipos de webs que a nivel general nos podemos encontrar navegando en Internet.

Web estática

Antes de la introducción de la Web 2.0, comentábamos en capítulos anteriores que la mayoría de los sitios web que las empresas utilizaban para comunicarse con su público, eran totalmente páginas estáticas, donde el contenido publicado, la disposición, información y los diferentes elementos normalmente eran actualizados a través de profesionales con conocimientos específicos en informática y programación. Cualquier cambio por minúsculo que fuera necesitaba de su intervención.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Aunque se considera que este tipo de páginas denota cierta desactualización, todavía sigue siendo usado por aquellas organizaciones que por filosofía o estrategia definida desde la dirección no centra sus esfuerzos en la red, ya sea por falta de conocimiento del beneficio que ello supone para su marca en la mayoría de las ocasiones, por desconfianza o falta de presupuesto. En cualquier caso, como hemos estado viendo resulta una decisión un tanto equivocada.

El objetivo que se pretende cubrir con este tipo de proyectos web consiste normalmente en mostrar solamente la presencia de la empresa en la red, prestando especial importancia a los sistemas y medios de contacto con la empresa física.

Web dinámica

Este tipo de web corporativas está formado por aquellas páginas que utilizan para configurar su contenido tanto secciones estáticas que no suelen ser modificadas con asiduidad, como secciones dinámicas que suelen ser modificadas para renovar la información expuesta o para la introducción de nuevos elementos.

Aquellas zonas de la web que son calificadas de estáticas, suelen estar relacionadas sobre todo con la estructura de la propia página y con la distribución de los contenidos.

Mientras que las zonas dinámicas suelen utilizarse para las secciones dedicadas a los servicios y productos, lógicamente porque la oferta presentada al consumidor pueda variar en función de la estacionalidad, presentación de ofertas, etc. de forma que a la hora de diseñar la página web es recomendable utilizar sistemas de programación que permitan que un miembro de la plantilla pueda realizar los cambios de la forma más sencilla y rápida posible, sin necesidad de acudir al servicio profesional de un programador externo a la organización. Dentro del grupo de las páginas webs dinámicas se suelen incluir también aquellos sitios utilizados como tiendas virtuales, portales, etc.

Web participativa

Se incluye dentro de este tipo de web a aquellos sitios corporativos que de alguna forma permiten que el usuario publique contenido, exprese su opinión, interactúe con otros usuarios, etc. Las empresas que desarrollan este tipo de recursos suelen mostrar una muy marcada **orientación al cliente**.

Cuando hablamos de Web participativa corporativa, hay que ser muy cuidadoso con el tipo de información que los usuarios pueden publicar, porque puede convertirse en un lugar donde los posibles clientes descontentos expresen su opinión con el objetivo de desmejorar nuestra imagen y dañar a nuestra empresa.

La recomendación para que nuestra página Web se convierta en **lugar de peregrinación** de los usuarios, un lugar en el que puedan conocer la empresa, sus valores, los servicios, es recomendable utilizar un contenido dinámico que se actualice de forma periódica y que se configure de acuerdo a los principios que hemos planteado en la definición de la estrategia, reservando un espacio dentro de la misma para la presentación de la comunidad 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 en este lugar donde sí se pueda dialogar directamente con los usuarios sin tener la necesidad de poner en peligro nuestra base de operaciones en la red (nuestra página Web).

2.2. Recomendaciones para la creación de la web

Dada la importancia que la página web corporativa de una empresa tiene en Internet, hay ciertos puntos que se deben tener en cuenta al comenzar a trabajar en un nuevo sitio. Parecen aspectos simples, que supuestamente ya son conocidos, y que probablemente así sea, pero que en el proceso de creación de un nuevo proyecto, es recomendable recordar:

- **Debe formar parte de la integración del marketing online.** La página web oficial de una empresa se convierte en la fuente de todos los demás enlaces y acciones de Marketing 2.0, hacia ella vamos a tratar de remitir todo el tráfico de usuarios ya que es en ésta donde realmente la empresa tiene su existencia, y los individuos que acudan a ella lo harán de forma voluntaria y con interés por el contenido que en este espacio se publica.
- **Palabras clave, título y etiquetas.** Completar estos datos a la hora de crear nuestra página Web resulta de vital importancia para que los buscadores puedan localizar el sitio e indexarlo entre sus resultados de búsqueda. Aporta una imagen muy poco profesional introducir una palabra clave en un motor de búsqueda y encontrarnos con un sitio que tiene como título “documento sin título”.
- **Indexado de la Web.** Igual que hemos realizado con el título y las etiquetas, debemos hacer con el contenido. En muchas ocasiones, como suele ocurrir en su mayoría con los blogs corporativos, el usuario accede a través de los buscadores a un artículo concreto o a un comentario determinado.
- **Compatibilidad con los navegadores.** A la hora de definir el documento debemos compatibilizar el contenido del sitio web con los diferentes buscadores, o al menos, comprobar tras el diseño y la publicación en Internet que la visualización en los principales navegadores es correcta, y que toda la información aparece sin ningún tipo de error.
- **Compatibilidad de resoluciones.** La gran variedad de pantallas de las que disponen los usuarios, hace que sea recomendable diseñar la Web para que pueda ser visualizada con las resoluciones más estandarizadas, como puede ser la 800x600 o la 1024x768, resulta muy incómodo para la lectura tener que desplazar la barra horizontal del navegador para leer al completo la Web.



Recuerde

El término breadcrumb que se traduce al español como desmigajado, es un recurso similar a los conocidos mapas del sitio, y su objetivo consiste en ayudar 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.

- Facilidad en la navegación.** La distribución del contenido se debe realizar de forma lógica y sin demasiadas divisiones, ya que complica la navegación y fomenta la desubicación del usuario. Para facilitarla podemos recurrir a los mapas del sitio o los breadcrumbs.
- Rapidez del loading.** La mayoría de los usuarios que encuentran problemas en la carga del contenido de la página acaban por cerrar la ventana y seguir buscando la información deseada a través de los demás resultados de los buscadores. Habrá por lo tanto que evitar que los recursos incluidos en la Web pesen en demasía, huyendo de las cargas interminables.
- Diseño atractivo.** El diseño de la Web debe estar en consonancia con la identidad corporativa, ayudando a comunicar los valores predefinidos en nuestra estrategia y además favoreciendo la identificación de todos los elementos de nuestro sitio.





Usuario: administrador usuario [Salir de mi cuenta](#)

<p>Menú principal</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiénes Somos Productos Beneficios para su empresa Argento, un Valor Añadido Simulación Virtual Revista Electrónica Contacto <p>Acceso rápido</p> <ul style="list-style-type: none"> Filosofía Misión, Visión, Valores Beneficios para el Empresario Beneficios para la Empresa Plan ACTÚA Plan COMPENSA Plan ARGENTO Complemento PAYROLL Simulación Virtual 	<p>Categorías</p> <hr/> <p>¿Quiénes somos?</p> <p>Argento, es una empresa joven, formada por un grupo interdisciplinar de profesionales, expertos en el área de Recursos Humanos, que se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes y de las organizaciones.</p> <hr/> <p>Misión</p> <p>Argento pretende acercarse a las empresas ofreciendo soluciones adaptadas a las organizaciones y a los empresarios, estableciendo un sistema eficaz de retribución, que permitirá atraer y retener talentos, motivando y recompensando a sus empleados.</p> <hr/> <p>Visión</p> <p>Argento pretende acercarse a las empresas ofreciendo soluciones adaptadas a las organizaciones y a los empresarios, estableciendo un sistema eficaz de retribución, que permitirá atraer y retener talentos, motivando y recompensando a sus empleados.</p>	<p>Usuarios en línea</p> <p>(Últimos 30 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> Administrador usuario Talentific Formación Unicaja Ikea <p>Mensajes</p> <p>No hay mensajes en espera</p> <p>Mensajes...</p> <p>Calendario</p> <p style="text-align: center;"><< julio 2009 >></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Lun</th> <th>Mar</th> <th>Mié</th> <th>Jue</th> <th>Vie</th> <th>Sáb</th> <th>Dom</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4 5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Canal de noticias RRHH</p>	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom				1	2	3	4 5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom																																						
			1	2	3	4 5																																						
6	7	8	9	10	11	12																																						
13	14	15	16	17	18	19																																						
20	21	22	23	24	25	26																																						
27	28	29	30	31																																								

- **Actualización del contenido.** Es uno de los principios básicos del Marketing 2.0, hay que ofrecer al usuario un contenido útil, que satisfaga sus necesidades, creativo y además que sea actualizado regularmente. Si nos esforzamos por crear este tipo de información, pero no la actualizamos, el usuario solo visitará nuestra web una sola vez, en cambio si a través del RSS va recibiendo la información, dinamizaremos la relación con él acercándolo a nuestra propia web.
- **Cabecera corporativa.** La cabecera es el primer elemento que los usuarios verán cuando accedan a la Web, debe ser perfectamente representativa de mi empresa.
- **Feeds.** Hoy en día y con la actual configuración de la red, un sitio no estará completo sino incorpora las diferentes opciones de suscripción.

3. Banner

La publicidad online desde el formato del banner, forma parte de la estrategia que se ha estado utilizando hasta ahora como herramienta en cualquier plan de marketing online, pero incluida dentro de nuestro marketing operativo 2.0 para favorecer la integración del contenido y del beneficio a comunicar.

El objetivo de estas acciones gira en torno a dos vertientes, por un lado cumplen la función de dar a conocer o informar de las características de nuestro producto o servicio a todos aquellos individuos que sean usuarios de cierto tipo de Webs, y por otro de la generación de branding más acorde con los objetivos que permiten alcanzar las herramientas 2.0.

El banner está considerado por antonomasia como el soporte publicitario tradicional del mundo online, y es definido como un anuncio insertado en un sitio Web que actúa como patrocinador del contenido que allí se publica.

3.1. Tipos de banner

Nos podemos encontrar con diferentes tipos de banners en función de la apariencia y de los recursos que utilicen para presentarse al usuario, de esta forma distinguiremos entre:

- **Banner estático.** Es el anuncio que se presenta visualmente como una imagen sin animación, y normalmente utilizando el texto como recurso de llamada.



- **Banner dinámico.** Son formatos que emplean las últimas tecnologías para crear un contenido dinámico y fluido, y permiten la introducción de multitud de recursos de distinta índole, como puede ser el texto animado, vídeo, sonido, etc.



Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

- **Banner flotante.** Tiene una característica que los diferencia de los demás y es su capacidad para sorprender. Normalmente suele utilizar este recurso a través de la aparición del banner en un momento concreto de la navegación después de que el usuario realice algún tipo de acción o al entrar en el propio sitio.



Suelen requerir de un esfuerzo mayor en el diseño y en la programación del mismo por la complejidad de los efectos que incorporan, y la imagen que tienen desde el punto de vista del usuario es negativa, en el sentido en el que aparecen en su pantalla de forma intrusiva e interrumpen la acción de navegación. Existe a su vez una tipología de banners flotantes:

- **Pop up.** Aparece el banner cuando el usuario accede a la página Web en un primer nivel, delante de la página web a la que el usuario pretendía acceder, tapando el contenido.

- **Pop under.** Es un formato similar al anterior, también aparece cuando el usuario accede al sitio Web pero con la salvedad de que lo hace detrás de la página que visualizamos, no interrumpe la navegación pero la ventana seguirá hasta que no la cerremos.
- **Layer.** Este banner tiene un gran dinamismo y una mayor aceptación por parte de los usuarios, porque aunque utilicen una mayor parte de la pantalla del navegador se mueven por el espacio.
- **Interstitials.** Es el banner que aparece en la totalidad de la ventana del navegador cuando el usuario accede a un sitio Web, mientras que se realiza la carga completa de la página a la que se pretendía entrar.

3.2. Tipos de inserción

Dependiendo del número de inserciones que otras empresas puedan realizar en el mismo sitio Web en el que introduzcamos la nuestra, nos encontramos ante diferentes posibilidades:

- **Inserción general.** Colocamos nuestro banner dentro de un sitio Web en un espacio reservado para la publicidad, compartiendo el espacio con otras inserciones de otras marcas.
Al compartir el espacio reservado con otras empresas, no conseguimos captar la atención total del usuario ni tampoco convertirnos en patrocinadores totales del contenido publicado.
- **Inserción exclusiva.** Somos la única marca presente en la sección o página Web, de forma que nos convertimos en la marca protagonista del contenido con la capacidad de apropiarnos de los valores de la información expuesta.
- **Inserción de entradas.** Es la que tiene lugar en determinados comentarios y artículos de los blogs de usuarios de Internet, normalmente se suele realizar en el de los líderes de opinión a través del blogmarketing, que comentaremos posteriormente.

3.3. Contratación y medición de la rentabilidad

A diferencia de otras herramientas, en este caso es posible medir los resultados y analizar la rentabilidad de la inclusión de un banner en un sitio Web. Para ello realiza el cruce de dos recursos:

- **Click through.** Tiene lugar cuando un usuario hace click sobre un banner y es redirigido hacia la página Web del anunciante.
- **Impresión.** Representa cada una de las veces que un banner se muestra a un usuario en un sitio Web.

Con el resultado obtenido se construye el **click through ratio** o **CTR**, que establece una relación entre el número de veces que los usuarios han hecho click through en función del número de veces que se ha mostrado el banner.



Aunque dispongamos de la posibilidad de cuantificar los resultados, hay que precisar que demostrar la eficacia de las inserciones resulta complejo, debido a la influencia de multitud de variables como el tipo de campaña, la calidad o la edad de las visitas, aunque podríamos considerar como valor referencial de rentabilidad, alcanzar 1 click through por cada 100 o 1000 impresiones, entre el 0,1% y el 1%, y lógicamente cuanto mayor sea el porcentaje mayor grado de rentabilidad del mismo.

Para planificar nuestra inserción, disponemos de una serie de métodos con los que poder contratar nuestro banner y adaptarlo a las necesidades de la empresa y a las disposiciones de la Web en la que pretendemos realizar su publicación.

Eso sí, habría que matizar que todos los banners no tienen por qué redirigir a otra página de la empresa o marca, porque simplemente pueden estar diseñados para otorgar presencia y generación de branding. Para los casos más estandarizados, los sistemas de contratación más utilizados son los siguientes:

CPM o Coste por Mil Impresiones

Extraído del término Cost Per Thousand Impressions, es un modelo de contratación online básico en el que el anunciante pagaría por cada mil veces que se visualice la publicidad en el sitio Web, por cada mil visitas que vean el banner.

CPC o Coste por Click

En este caso el anunciante no debe pagar por la audiencia que tenga la web sino por cada usuario que interactúe con la publicidad haciendo click y accediendo al enlace que ofrece.

CPL o Coste por Captación

El esfuerzo que debe realizar el usuario para este tipo de contratación es mayor que en los casos anteriores, el anunciante debe pagar únicamente cuando se haga click en el anuncio y además cuando se realice algún tipo de captación del cliente en forma de suscripción, registro, etc.

CPA o Coste por Adquisición

Representa el sistema más efectivo en el sentido que la empresa paga por cada usuario que realice una compra, implicando que haya realizado un click en el banner, realizar el registro con sus datos y la posterior adquisición del producto.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Resulta lógico que este sistema sea el más costoso comparado con los anteriores, porque requiere que el usuario realice el proceso completo hasta llegar a la compra final, el modelo de contratación por el acto de compra de los servicios puede variar desde el pago de un precio fijo por producto, con independencia del valor del mismo, o del pago de un porcentaje sobre el precio final.

Coste fijo

Este sistema es el más básico, sencillo y tradicional de todos. La marca paga un precio fijo mensualmente o por lo que dure la campaña online, con independencia de los usuarios que hagan click, de la venta a través de ese banner, etc. y utilizando como criterio para fijar el precio variables de la Web como la temática, número de visitas, tipo de usuarios, etc.

Se asimila a un sistema de tarifa plana, y por su configuración se suele utilizar este modelo como complemento de los anteriores y multiplicar de esta forma los impactos por impresiones.

Con el objetivo de obtener el máximo rendimiento de cada inserción, y si la empresa no cuenta con profesionales para ello, existen programas y aplicaciones online que apoyan y refuerzan tanto en el diseño del banner, como puede ser <http://www.programas-gratis.net/b/banner>, como en la posibilidad de intercambiar banners publicitarios entre diferentes empresas como *Bannering*®.

4. Marketing en buscadores

Estos buscadores permiten que cualquier persona pueda encontrar todo el contenido que le interese sin tener que necesitar ningún tipo de mediación. Cuando se produce la búsqueda de una palabra clave, nos muestra en orden descendente una serie de páginas que se corresponden con la acción de búsqueda realizada.

El proceso de selección de las Webs se realiza mediante **fórmulas automatizadas**, a través del contenido que ha sido publicado en Internet y utilizando además las etiquetas definidas por cada sitio.

El hecho de que sea el propio buscador el que sitúe la página Web de la empresa en una posición u otra, hace ver la importancia que este tipo de motores tiene en la reputación online de las organizaciones, y de la atención que desde el marketing se debe prestar sobre este tipo de sitios.

Una mala estrategia de marketing en buscadores puede provocar que la empresa pase totalmente desapercibida, y todos los esfuerzos por desarrollar nuestra comunicación online, cumpliendo con los objetivos y seleccionando el contenido y el beneficio, hayan sido creados para nada.

Para desarrollar nuestras acciones englobadas dentro del marketing en buscadores, es necesario realizar una distinción entre dos términos, SEM y SEO.

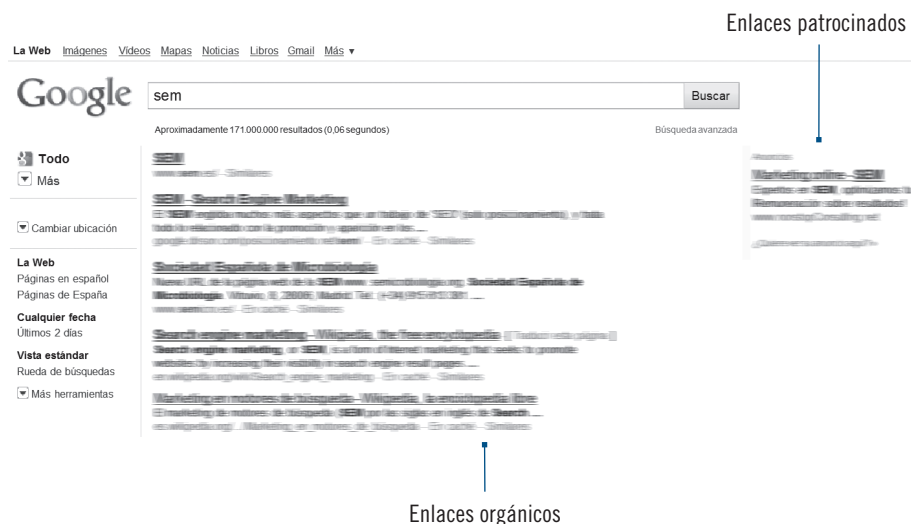
4.1. Integración de sem y seo

El marketing en buscadores, suele implicar la utilización de dos prácticas distintas pero integradas, hablamos del SEM y del SEO, y cuya definición presentamos a continuación:

- **SEM (Search Engine Marketing – Marketing en Buscadores).** Se ocupa de todas aquellas acciones encaminadas a garantizar la presencia de una empresa u organización en los motores de búsqueda.
- **SEO (Search Engine Optimization – Optimización para Motores de Búsqueda).** Engloba todas aquellas técnicas que se utilizan para mejorar la posición de la empresa en el ranking de los buscadores.

Para conocer mejor la distinción entre unas técnicas y otras, vamos a necesitar conocer cómo se configuran los resultados que se muestran en los motores de búsqueda, que se suelen dividir en dos zonas principales, por un lado se muestran los enlaces a páginas que son pagados por las empresas por aparecer cuando se produzca la búsqueda de determinadas palabras clave, son los llamados **enlaces patrocinados**, y por otro los resultados que son mostrados atendiendo a otro tipo de variables que no son pagadas, los llamados **enlaces orgánicos**.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0



Este gráfico nos muestra una serie de resultados patrocinados en la parte derecha de la pantalla, que están siempre relacionados con el tipo de búsqueda que realizamos y las palabras clave que introducimos. El modo de contratación se suele realizar a través del Pago por Click, que como hemos explicado anteriormente consiste en pagar por las visitas que desde el enlace se están dirigiendo hacia la otra Web, utilizando para ello resultados que son fácilmente medibles.

El resto de resultados que aparecen en el cuerpo principal de la web, corresponden a los enlaces orgánicos, que son producto de la sindicación del contenido de las Webx a través de una serie de variables. Los resultados de nuestra empresa en el ranking no son fáciles de prever ya que dependemos en gran medida de puntos clave que a veces no podemos controlar, y por supuesto también de las acciones de la competencia. Aún así hay una serie de acciones destinadas a realizar la optimización para los motores de búsqueda.

4.2. Pago por click

Aunque aparentemente este tipo de espacios publicitarios puedan ser comparados con cualquier tipo de publicidad desarrollado tanto en medios tradicionales como no convencionales, presenta beneficios tanto para el usuario como para la empresa que decide emplear esta acción.

Por un lado, beneficia a la organización porque este tipo de contratación utilizado por el SEM, implica que las empresas anunciantes solo van a pagar si los usuarios hacen click en el enlace patrocinado, lo que favorece el retorno de la inversión publicitaria realizada.

Resulta muy efectivo para la empresa el hecho de poder **controlar** cuál es el **presupuesto** que se pretende destinar diariamente a la acción y cuánto estaría dispuesto a pagar dependiendo del tipo de palabras clave.

Este modelo además presenta beneficios tanto para la empresa como para el usuario, y es que el individuo que accede a nuestra web se muestra especialmente interesado en nuestra marca o nuestros productos, esta predisposición facilita la comunicación de nuestro plan.

Por otro lado, favorecen al usuario ya que se presentan de un modo para **nada intrusivo e integrado en el motor de búsqueda**, sin interrumpir en ningún momento la lectura o la navegación, y con un carácter que incluso se acerca a la funcionalidad, y es que se muestran los resultados patrocinados que están relacionados con la búsqueda que ha realizado el usuario, son enlaces totalmente dirigidos a un segmento concreto, lo que permite además aumentar la eficacia de la acción.



Ejemplo

Un usuario está interesado en realizar un viaje, introduce las siguientes palabras clave en el buscador, “viaje” “suiza” “aventura” y le aparecen como resultados orgánicos enlaces de agencias de viaje, hoteles, rutas de carretera, y como resultados patrocinados se muestran empresas que venden vuelos de avión, billetes de tren...

Adwords

Adwords pertenece a la empresa Google® y representa el principal exponente del pago por click. En este caso concreto, los propios anunciantes pueden redactar sus propios anuncios sin tener la necesidad de recurrir a una empresa mediadora que realice el diseño y la inserción publicitaria



El beneficio que produce este sistema se nota ya en el propio coste de la inversión o en la adjudicación de presupuesto, ya que al reducir los gastos de producción de los resultados maximizamos la inversión.

El diseño o presentación que realiza para que los usuarios lo vean resulta bastante sencillo, pues su apariencia es puramente textual y está formado por los siguientes elementos:

- Cabecera.
- Descripción.
- Dirección web.



AdSense

Es un sistema de publicidad administrado por Google®, y está configurado para que todas aquellas personas que son propietarias de un sitio Web puedan utilizarlo para obtener ingresos a partir de anuncios publicados en el mismo.

El funcionamiento de esta intermediación de los webmasters es sencillo, Google® remunera todos aquellos clicks que se han realizado en los anuncios de los sitios, que normalmente están relacionados con el contenido publicado.

The screenshot shows the Google AdSense homepage. At the top right, there is a language dropdown menu set to 'Español'. Below the Google AdSense logo, the main heading reads 'Maximice los ingresos de su contenido online.' followed by a brief description of the program. Three key features are listed with icons: 'Resultados de búsqueda del sitio', 'Sitios web', and 'Aplicaciones y páginas web para móviles'. On the right side, there is a 'Registrarse ahora' button and a login section titled 'Acceda con su Cuenta de Google' which includes fields for 'Correo electrónico' and 'Contraseña', and an 'Acceder' button. A link for users who cannot access their account is also present. At the bottom, there is a copyright notice for 2010 Google and a list of links: Ayuda, Casos de éxito, Blog, Foro, Términos, Políticas del programa, and Interfaz nueva.

5. Blog corporativo

Comentábamos en la unidad didáctica 2 que un blog o weblog es una página Web donde se realiza la publicación online de artículos o textos, que son actualizados de forma periódica, y que se presentan ante los usuarios en un orden cronológico inverso.

Pues un blog corporativo es también un sitio Web donde se realiza la publicación online de artículos o textos que son actualizados de forma periódica, que se presenta ante los usuarios en orden cronológico inverso, pero con la salvedad de que la autoría corresponde a una empresa o una organización.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

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.

5.1. Tipos de blogs corporativos

Existen varios tipos de blogs corporativos distintos que podemos agrupar en una serie de categorías, que suelen tener el mismo tipo de características y variables comunes, aunque no es algo imposible el encontrarnos con algunos blogs que se hayan configurado con un contenido híbrido donde incorporen características correspondientes a una u otra tipología.



Es preciso definir los diferentes tipos que podemos utilizar para la configuración de los blogs para tener claro el contenido que se va a publicar y para qué lo vamos a hacer, así nos ayudará en todo momento a mantener la línea de contenidos. Las categorías son las siguientes:

- **Blogs internos.** Son aquellos que son creados o bien por la propia plantilla de una organización, o bien por la misma empresa pero puesta al servicio de sus empleados.

Esta herramienta de comunicación es perfecta para fomentar el intercambio de conocimientos entre los propios trabajadores de una empresa utilizando la inteligencia colectiva, promoviendo la participación de los trabajadores, mejorando el clima organizacional y ayudando a aumentar la pertenencia a la cultura de la empresa.

Su accesibilidad y uso debería de estar limitado solamente a la plantilla, utilizando para ello el acceso por contraseña. Existe a su vez una subdivisión de la tipología en:

- **Blog interno corporativo.** Utilizado para fortalecer la cultura de las organizaciones a través de un contenido que va más allá de los propios procesos productivos, como puede ser la responsabilidad social corporativa.
 - **Blog interno informativo.** Centrado en la mejora de los canales de comunicación internos tanto ascendentes como descendentes, se asemeja a las funciones que cumple un tablón de anuncios o una intranet.
 - **Blog interno colaborativo.** Aporta un espacio de trabajo en equipo al empleado donde desarrollar las tareas y funciones dentro de los procesos productivos y sirviéndose de la inteligencia colectiva y de la participación.
-
- **Blog externos.** Son los realizados por las empresas para cumplir con los objetivos de marketing y van dirigidos a los consumidores y usuarios de mis productos.
 - **Blog de empresa.** Es también conocido como blog de marca y está formado por un contenido que se acerca a la cultura y a los valores de la organización, agrupando todas las secciones de la empresa y todos los servicios con el objetivo de fortalecer el propio perfil de la empresa.
 - **Blog de productos o servicios.** En ocasiones, las empresas comercializan productos que por sí solos fomentan la agrupación de los usuarios en comunidades, y es necesario personalizar al máximo la comunicación, es por ello que se suelen crear blogs de productos o servicios concretos.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

En ocasiones, los propios clientes y seguidores de las marcas crean blogs corporativos denominados *no oficiales*, que no representan el valor corporativo de la empresa pero versan sobre la misma, como es el caso de la siguiente imagen.



- **Blog para eventos.** Son aquellos blogs que han sido creados para fomentar la comunicación de eventos organizados por la empresa.
- **Blog de relaciones.** Utilizado como herramienta de comunicación que no va dirigida hacia los consumidores actuales o potenciales de mi marca, sino a los medios de comunicación, a los diferentes canales de distribución, con el objetivo de encontrar candidatos que quieran formar parte de mi organización, etc.

5.2. Elementos que debe incluir nuestro blog corporativo

Descubriremos que muchos de los temas y el contenido que aparecen en los blogs se asemeja al que se ha utilizado en la página Web corporativa de la empresa, esta introducción de información similar responde a nuestro objetivo estratégico de comunicar aquellos elementos que hemos planificado para la consecución de nuestros objetivos de marketing, a través de un plan que integre las diferentes herramientas de comunicación que aquí exponemos.

Lo ideal cuando se vaya a realizar esta repetición de contenidos es adecuar el lenguaje y el tono de comunicación al medio que en ese momento estemos utilizando, como puede ser una red social, o un comunicado oficial, no hay que olvidar que un mensaje también se apropia de las **características del canal** que está siendo utilizado para su transmisión.



Dado que existen millones de empresas y cada una muestra diferencias en sí misma dependiendo de la etapa de su ciclo de vida en la que se encuentren, destacamos a continuación una serie de elementos que se pueden llegar a incluir.

Cultura y valores organizativos

Es frecuente que los blogs corporativos contengan también alusiones a la cultura de la empresa y principios que rijan la filosofía de trabajo, al igual que también lo suelen incluir las páginas corporativas oficiales, pero intentando que estos valores sean tratados desde un punto más cercano a los usuarios y consumidores de mi marca, modificando por ejemplo el tono de comunicación a un lenguaje menos institucional.

Catálogo de productos y servicios

Podemos ofrecer nuestro abanico de productos y servicios prestando especial atención a la opinión y experiencia de uso que los usuarios que ya los han adquirido han dicho de él, o de las ventajas de su utilización. Por supuesto si se realiza la publicación de comentarios por parte de los consumidores deberán pasar un filtro por parte de la empresa, con esto no se pretende llamar a la censura dentro de los blogs, pero sí a realizar un control mínimo para no dañar la imagen de marca.

Productos venideros

Cuando nos movemos en un sector como el del automóvil o la telefonía móvil, comunicar el próximo lanzamiento de nuevos productos despierta el interés por parte de los usuarios por conocer las nuevas características introducidas, generando en muchas ocasiones la aparición de consumidores potenciales.

Si además se les ofrece la posibilidad de realizar algún tipo de prueba de producto la empresa se beneficiará por el eco que entre los propios usuarios se puede crear, y por la opinión posterior de ese consumidor que ha realizado la prueba porque puedes mejorar o reconfigurar el producto antes de que salga al mercado.

Casos de éxito

Si nuestra empresa tiene como consumidor final a otras empresas, tal es el caso de asesorías, agencias, consultorías, etc. en los que nuestro producto ha permitido realizar una mejoría visible de nuestro cliente, es recomendable publicar artículos en los que se pueda explicar cuál ha sido el procedimiento que se ha seguido para que un proyecto se haya convertido en un caso de éxito, siempre y cuando nuestro cliente nos haya concedido su visto bueno a la publicación del contenido.

Es frecuente que por ejemplo las agencias de publicidad hagan público ciertas campañas que hayan significado un éxito para sus clientes, porque su publicación desarrolla el branding propio de la empresa y les aporta caché para la captación de nuevos clientes.



Consejos de uso

Hay productos que por desconocimiento de los propios usuarios y consumidores no son utilizados al 100 % de su capacidad, en estos casos supone un valor para la marca publicar consejos para usar los productos y que también sean los propios usuarios los que aporten ideas para ello, posibilitando que sean los propios usuarios los que realicen la creación y desarrollo de comunidades alrededor de tu marca.

Resulta bastante eficaz recrear escenarios y modelos de uso con el producto como protagonista, ya que muestra de forma gráfica lo que la compra del mismo le puede llegar a aportar.



Ejemplo

Un ejemplo de entrada de este tipo lo podría representar una empresa que se dedica a la fabricación y venta de utensilios de cocina, contenido que iría relacionado con la publicación de recetas, consejos para la higiene culinaria, etc.

Instrucciones de uso

Mientras que los consejos antes comentados tienen una base más subjetiva y una mayor flexibilidad en temas a tratar, las instrucciones suponen el modo de uso del producto de la forma más objetiva posible.

Resulta muy efectivo publicar este tipo de instrucciones e indicar su publicación o acceso a través del blog cuando se produce la propia venta del producto, así se puede promover el acceso y la entrada al blog, para que conozcan el perfil de la empresa 2.0.

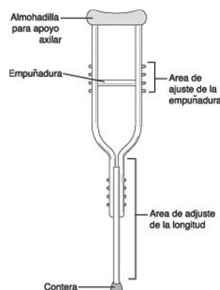
Discover What's Inside:

- Information for Women
- Information for Men
- Information for Children
- Information for Athletes
- Information for Diabetics

Instrucciones para el Uso de Muletas

Ajuste sus muletas
Aunque esté preparado para usar muletas, asegúrese de que el apoyo axilar y la empuñadura estén ubicados a la distancia correcta, tal como se indica a continuación:

- **Distancia entre el apoyo axilar y la axila:** El apoyo axilar (extremo superior de la muleta) debe encontrarse de 1 1/2" a 2" (aproximadamente el ancho de dos dedos) por debajo de la axila, con los hombros relajados.
- **Empuñadura:** Colóquela de tal manera que su codo quede flexionado ligeramente: lo suficiente para que pueda extenderlo totalmente cuando dé un paso.
- **Largo de la muleta (desde el extremo superior hasta el extremo inferior):** La longitud total de la muleta debe ser igual a la distancia que hay desde su axila hasta aproximadamente 6" delante de su zapato.





Ejemplo

En el caso de la venta de muebles al por mayor donde se compra el producto desmontado, estilo IKEA, podría publicarse contenido sobre cómo proceder en su montaje o cuáles son las herramientas que se recomiendan utilizar.

Secciones para el diálogo

El diálogo con los usuarios y consumidores que se hace público al resto de la comunidad otorga a nuestra empresa y sobre todo a la marca altas dosis de credibilidad e interés en el receptor de sus productos.

La empresa que intenta a la vista de todos solucionar posibles problemas que surgen del uso del producto, y no esconder las opiniones negativas (dependiendo también del nivel de crítica que sea) hacen ver al consumidor potencial que puede decantarse a favor de nuestro producto porque en el caso de que surja algún tipo de imprevisto detrás hay una marca que se compromete a responder.

Hemos comentado con anterioridad que son muchos los usuarios que antes de comprar los productos realizan búsquedas en diferentes sitios en la red como fuentes de información, como pueden ser blogs y foros, para conocer la opinión de los consumidores del producto que me interesa, pero sobre todo lo que se busca es conocer los problemas que se puedan derivar de la futura compra de su producto, y que será lo que le harán decantarse a favor de una marca u otra.

Si incluimos este tipo de secciones en nuestro blog facilitaría la búsqueda de información y la posibilidad de contactar con la empresa para despejar cualquier tipo de duda.

Campañas publicitarias

Uno de los objetivos que se pretende alcanzar con nuestro plan de marketing es que sean los propios usuarios los que interactúen con nuestra campaña y se conviertan en emisores del mensaje o más bien dicho en emisores de contenido, compartiendo y dialogando sobre nuestras acciones en Internet.

Hay campañas que han sido un rotundo éxito porque se han expandido como si de un virus se tratase a través de los propios usuarios. Si nuestra campaña publicitaria goza de cierto grado de aceptación entre los perfiles que conforman mi público objetivo, esta sección del blog se puede convertir en el origen oficial de nuestra campaña, un sitio donde cualquier individuo que lo desee puede ver, opinar y dialogar sobre la campaña, recursos utilizados, etc.

Noticias del sector

Este elemento introducido en el blog favorece que los usuarios accedan a él no solo por nuestra empresa o nuestra marca, sino porque ofrecemos noticias interesantes sobre el sector que pueden atraer a un mayor número de individuos, y mucho más si analizas en qué modo este tipo de noticias les puede afectar a ellos.



Intereses relacionados

Es aquél tipo de información que ofrece reseñas sobre el entorno de mercado que rodea nuestra empresa. En este punto hay que tener sumo cuidado con no desprestigiar marcas de la competencia o caer en el desprestigio maquillado.



Ejemplo

Si nuestra marca comercializa ropa deportiva, entradas de este tipo podrían hablar sobre los mejores escenarios naturales para practicar cierto tipo de deportes.

Proceso productivo

No hay mejor forma de que un usuario conozca nuestro producto que mostrándole como se realiza el proceso de fabricación del mismo. Este acercamiento favorece la confianza que los consumidores pueden llegar a depositar en nosotros.



Ejemplo

Si nuestra empresa es una agencia de viajes, podemos aconsejar que nuestros clientes tengan especial cuidado al visitar países sudafricanos por el riesgo de contraer enfermedades y aconsejando además que viajen totalmente vacunados.

Cuidado con...

Dependiendo del grado de confianza que establezcamos con nuestros proconsumidores, nos podemos permitir aconsejarles en temas que tengan que ver con el entorno al que nos dedicamos.



Contacta

Resulta imprescindible que además de realizar una comunicación activa con los usuarios, pongamos a disposición de los mismos diferentes canales de comunicación para realizar algún tipo de consulta que por cualquier motivo, no realicen por medio de nuestro blog, a sabiendas de que hay cierto tipo de aspectos que deben ser tratados en base a los procesos y pautas de actuación que existen en la propia empresa.



Ejemplo

Un usuario descontento que desea realizar una reclamación formal no lo va a hacer a través de entradas en el blog, ahí es donde posiblemente quiera dejar su opinión, sino que contactará con el departamento oportuno para realizar esa acción.

Comunidad usuarios

El objetivo de la creación y del mantenimiento de un blog corporativo pasa por establecer un diálogo activo con los proconsumidores, pero para conseguir dar un paso más y estrechar nuestra relación, hay que crear un sentimiento de pertenencia, una interiorización de la marca por parte del usuario.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Para la consecución de estos objetivos, se crea una comunidad social donde los usuarios puedan formar parte de unos valores y puedan interactuar íntegramente con otros miembros de la comunidad. Indirectamente llegaríamos a conseguir uno de los tan ansiados fines que explican la existencia de las redes sociales, y es la fuerza y el poder que supone el contar con una base de datos que contenga perfiles de usuarios. Esta estrategia de creación de una base de datos fue definida y desarrollada hasta nuestros días por Amazon®.

Para favorecer el ingreso de individuos y favorecer el branding, podemos formar parte de otro tipo de comunidades relacionadas a través del propio perfil de la empresa.

5.3. Ventajas de los blogs corporativos

El nuevo mercado de proconsumidores con los que podemos establecer conversaciones a través de los blogs, permiten a las empresas obtener numerosos beneficios, que comentamos a continuación.

Reducción de los costes

La gratuidad en la publicación de los blogs y la facilidad en el desarrollo y en la actualización de los contenidos convierte a esta herramienta 2.0 en un recurso muy accesible para las empresas.

Esta reducción de costes, nos ofrece la posibilidad de reorientar nuestra partida presupuestaria y realizar una mayor inversión en la introducción de elementos que complementen y mejoren nuestro blog, como por ejemplo, si queremos comprar un dominio, requerir los servicios de un diseñador para el contenido gráfico, etc.

Retorno de la inversión

Más conocido por sus iniciales (ROI), es una ventaja que se deriva de la anterior. Al realizar una baja inversión en la creación del blog y encontrar a proconsumidores que muestran disposición a escuchar y hablar, es más fácil recuperar la inversión realizada.

Permite la deslocalización

En un mundo cada vez más interconectado y globalizado, las empresas están menos asentadas en una sede o local físico, con sucursales e intermediarios que requieren utilizar sistemas de comunicación, de información y de consulta que presten una mejor eficacia y servicio que los medios tradicionales.

El blog permite a este tipo de entidades disponer de un espacio donde los propios empleados pueden trabajar de forma conjunta y en tiempo real. Puede ser utilizado por ejemplo para la colaboración en proyectos, la preparación de reuniones, etc.



Hasta hace poco, la deslocalización solo estaba en manos de las grandes marcas, pero el avance de la red global interconectada ha permitido trasladar esta ventaja competitiva al resto de entramado empresarial

Aumento de la productividad

Cada vez que ponemos un pequeño grano de arena para facilitar la comunicación interna de nuestros empleados, estamos favoreciendo el trabajo en equipo, la reducción de tiempos de producción y el aumento de la productividad.



Ejemplo

Tenemos una empresa dedicada a la realización de presentaciones eficaces, con diferentes trabajadores repartidos por todo el centro y sur de la Península. Nuestro comercial que está operando en Madrid puede plantear dudas de los clientes para que los diseñadores de las presentaciones que están en Ciudad Real puedan responder al instante, con texto y elementos multimedia elaborados al instante.

Posibilidad de suscripción

Algunos medios de comunicación de masas más tradicionales, como la televisión o la radio, podían ofrecer información a tiempo real pero implicaba que el receptor tuviera que estar en ese momento viendo la televisión o escuchando la radio.

Internet y en este caso los blogs permiten a los usuarios disponer de la suscripción de aquellos sitios que les interesen donde puedan recibir información actualizada, a través del sistema de sindicación de contenido RSS y utilizando agregadores de contenido.



Posicionamiento de las webs

El uso de enlaces en los blogs a la página corporativa oficial de la empresa mejora el posicionamiento de ésta en los motores de búsqueda cuando los usuarios introduzcan las palabras clave que han sido definidas en mi Web. La colocación de la misma en los buscadores facilitará el acceso de un mayor número de usuarios a mi contenido.

Fidelización

Cuando un usuario procede a consultar una duda o hacer una pregunta sobre un producto, servicio o tema concreto, utilizando el sistema de comentarios, resulta muy importante para la fidelización del mismo configurar una respuesta rápida y eficaz.

Feedback

Es uno de los escasos medios que facilita la retroalimentación de los usuarios sin necesidad de que éstos realicen un gran esfuerzo para su envío. Anteriormente la empresa tenía que acudir a encuestas telefónicas, pruebas de producto, focus group, etc. para obtener un tipo de información que ahora simplemente se puede recabar realizando una pregunta a la comunidad.



Ejemplo

Nuestra empresa se encarga de la organización de eventos institucionales, un feedback efectivo consistiría en publicar un post sobre el evento entre posibles usuarios asistentes para después plantear preguntas sobre la organización, protocolo, asistencia de medios, etc., obteniendo información de los propios asistentes, que aunque no sean nuestros clientes (son eventos institucionales, nuestro cliente sería por ejemplo un ayuntamiento) sí que nos aportan información valiosa sobre nuestra efectividad y la organización del trabajo.

Instantaneidad

Cuando se realiza un diálogo hasta este momento la única forma de obtener una locución perfecta entre intervención e intervención era hacerlo cara a cara o a través de un chat. Con el blog se puede plantear una consulta y al minuto puede haberse respondido satisfactoriamente.

Soporte publicitario

Los blogs no solo se están configurando como un sistema de comunicación, sino también como un soporte publicitario eficaz, en un mundo donde los medios de comunicación de masas han llegado a altos niveles de saturación resulta eficaz encontrar un nuevo canal en el que encontrar usuarios muy segmentados y con un gran nivel de atención en el contenido.

Público segmentado

Habíamos comentado con anterioridad que una de las bazas del Marketing 2.0 lo constituía la posibilidad de hypersegmentar, separar a toda la muestra en segmentos muy pequeños con características similares, permitiendo que si realizamos una acción publicitaria sepamos exactamente cuáles son los perfiles de los usuarios a los cuales nos estamos dirigiendo.



Ejemplo

Si somos propietarios de una discoteca donde el tipo de música que se escucha es de origen electrónico o house, el perfil de usuario que nos interesa es una persona entre dieciocho y veinticinco años, que ha asistido a conciertos de este tipo, escucha cierto tipo de emisoras, ha descargado canciones de este tipo, visualiza sesiones de música a través de Youtube, etc.

Rapidez de difusión

En este medio es donde mejor se desarrolla el marketing viral, donde hay cierto tipo de contenido como vídeos, montajes, noticias, etc. que se expanden como la espuma gracias a la existencia de la comunidades, donde los usuarios actúan como receptores al recibir información, y se convierten en emisores compartiéndola en otras redes.



Ejemplo

Un ejemplo real se produjo con la visita del Presidente del Gobierno y su familia a EEUU con motivo de la apertura de la Asamblea General de la ONU. Un medio de ese país realizó una fotografía que fue publicada por la Casa Blanca en la que aparecían las familias de ambos presidentes y en la que las hijas del Presidente español aparecían ante los medios con una estética gótica. Aunque la fotografía fue rápidamente retirada, los usuarios se hicieron eco de la misma y fue visualizada, comentada y compartida por la gran mayoría de comunidades.

Apoyo en la decisión de compra

En los mercados donde existe una fuerte competencia y los productos a adquirir requieren un esfuerzo de compra por parte del consumidor, podemos ofrecerle información fiable y especializada con la que facilitar y apoyar su decisión de compra, convirtiéndonos no sólo en empresa sino en entidad especializada.

Para favorecer que la decisión de compra se decante por uno de nuestros productos podemos ofrecer un valor añadido al servicio que ofrece mi empresa





Ejemplo

Si tenemos una empresa que se dedica a la venta de material para el deporte de aventura, podemos ofrecer consejos para saber qué tipo de material le conviene al usuario comprar si pretende realizar el descenso por desfiladeros.

Conversaciones simultáneas

Son pocos los medios los que permiten establecer conversaciones con más de un usuario a la vez, y que éstas se encuentren en la misma línea de contenidos. Con esta posibilidad que se le brinda al usuario de poder compartir los pensamientos y unificarlos con los de otros individuos, fomentamos el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Pertenencia a una comunidad

Encontrar usuarios que comparten el mismo tipo de intereses, y con características socioculturales similares genera en los mismos el sentimiento de pertenencia a una comunidad, una red donde se desarrollan relaciones sociales a través de nuestra empresa o nuestra marca.



Ejemplo

Poseemos una agencia de viajes especializada en países exóticos, en nuestro blog publicamos información sobre lugares prácticamente desconocidos y que se encuentran aislados del turismo masificado, los usuarios interesados tienen la posibilidad de expresar su opinión si los han visitado, si lo pretenden hacer, consejos que se aportan unos a otros, etc. favoreciendo la relación entre los mismos a través de mi agencia de viajes.

Comunica los valores de la empresa

Hemos comentado que el blog supone una extensión de la empresa adaptada al entorno en el que se desarrolla. Con la participación del empleado en el diálogo con el usuario se pretende comunicar y extrapolar la cultura de la empresa a través de la integración de los mismos valores.



Ejemplo

Nuestra empresa obtiene su beneficio de la venta de mobiliario para establecimientos, podemos ofrecer un recorrido virtual por diferentes locales que ya hayamos desarrollado para otros clientes y en los que el resultado haya sido satisfactorio, recurriendo a un caso de éxito.

Mejora de los productos

El feedback de nuestros usuarios se considera esencial para poder adaptar en su totalidad el producto a las necesidades de los mismos. No hay que olvidar que realmente son los usuarios los que aplican el producto y los que conocen e identifican las ventajas que se derivan de su utilización y las carencias que pueden llegar a tener.



Ejemplo

Somos propietarios de un concesionario, y la mayoría de los vehículos de los que disponemos son de color oscuro, a través de diferentes diálogos con los usuarios recogemos que la mayoría de ellos prefieren para este vehículo el color blanco porque luce más la carrocería. Si expongo mi producto como mi usuario me ha recomendado que lo haga lo podré exhibir como realmente le interesa al mismo.

Con cada nuevo elemento introducido en esta herramienta del marketing podemos descubrir infinidad de beneficios que podemos obtener en su utilización, y con un uso responsable y continuo pronto se podrán ver los resultados de su utilización.

6. Blogmarketing

El blogmarketing comprende el conjunto de acciones destinadas a cumplir los objetivos de Marketing 2.0 y 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.

Se pretende recurrir a la viralidad en su máximo exponente, usando a cierto tipo de usuarios que gozan de credibilidad y que tienen un gran número de conexiones sociales con otros miembros de la comunidad.

En este punto debemos destacar de nuevo la importancia de la planificación en toda la disciplina del marketing y también en las actividades que se desarrollen.

6.1. ¿Quiénes son los líderes de opinión que me interesan?

Para definir adecuadamente qué usuario desarrolla la labor del líder de opinión, en primer lugar hay que definir qué aspectos o valores **pretendemos comunicar** y sobre qué temática o sector. Si hemos desarrollado adecuadamente nuestro plan de marketing ya vendrán definidos y planteados desde el mismo.



Ejemplo

Para lanzar al mercado la primera televisión con tecnología 3D para los hogares, debo buscar los líderes de opinión dentro de aquellos blogs que dialogan sobre la tecnología, estrenos de cine, etc.

El siguiente paso, es definir cuál es el **segmento** sobre el que pretendemos cumplir nuestros objetivos de marketing, mediante un estudio previo de los perfiles más interesantes a los que dirigir nuestros esfuerzos comunicativos.

De esta forma, si nuestro objetivo consiste en dar a conocer una nueva revista sobre prensa rosa, para las acciones encuadradas dentro del plan de Marketing 2.0 vamos a acudir a bloggers que se han generado un nombre reconocido y respetado dentro de este mundo, como por ejemplo pueden ser los blogs que pertenecen a periodistas que ejercen su profesión en programas del corazón en televisión, beneficiándonos de su nombre ya reconocido, de su especialización como profesional en la temática, de su credibilidad como líder de opinión y del número de personas que siguen sus opiniones y comentarios.

Partiendo de la división de los blogs por temáticas, y de la segmentación de los perfiles de los usuarios, el siguiente paso en la elección del líder de opinión consiste en **establecer** dentro de ese segmento un **ranking** de aquellos blogs que tengan un mayor número de visitas y que registren mayor volumen de comentarios en la blogosfera. Para así obtener una clasificación de los blogs por número de usuarios que los siguen, mostrándonos entre qué número de individuos podemos llegar a difundir nuestro contenido.

Este dato objetivo se asemeja a las audiencias de los medios tradicionales, antes de realizar una inserción publicitaria con un spot en la televisión, requerimos información acerca del número de espectadores que están viendo un determinado canal en un momento concreto, datos como el share, cuota de pantalla, segmento al que se dirigen, etc.

El último paso en la selección, consiste en conocer cuál es la **reputación o aceptación** que tienen los comentarios de este blogger en la comunidad, para ello basta con analizar el tipo de contenido que publica, su especialización, cómo son respondidos los comentarios de los usuarios, etc. y así saber si su imagen se alinea con los valores de nuestra empresa. Un valor de referencia y de fiabilidad para conseguir la máxima eficacia lo constituye el hecho de que el líder de opinión se encuentre entre nuestro público objetivo.

6.2. Atraer la atención del líder de opinión

Hasta aquí, hemos desarrollado el proceso de elección de nuestros líderes de opinión. Ahora pasaríamos a una tarea mucho más complicada, y sobre todo, con menor posibilidad de controlar los posibles resultados. El blogmarketing no consiste en seleccionar al blogger y que éste comparta y difunda nuestra información con los usuarios con los que se relaciona, sino que es el propio blogger el que tiene que hacerse eco del contenido que pretendemos difundir, es la propia información la que debe captar la atención del blogger, y no podremos asegurar que dicha difusión sea en un tono positivo favoreciendo nuestra campaña, o en un tono negativo, perjudicando nuestra imagen.

Lo que sí es bien cierto, que una de las máximas en Internet consiste en que lo importante en la red es **existir**, para bien o para mal, pero estar presente a través de páginas que nos enlacen, individuos que dialoguen sobre nuestra empresa, etc. y aunque sea desde un tono que se asemeje más a una crítica que a una alabanza, siempre se podrá trabajar para modificar nuestra imagen.

Para un desarrollo correcto y lo más eficaz posible de esta herramienta, es necesario que asimilemos nuestra relación con el blogger con la relación que desarrollamos con los medios de comunicación tradicionales, el empleado que ejerza las funciones de responsable de marketing 2.0 tiene que funcionar a modo de responsable de prensa, a través de una estrategia de comunicación que resulte coherente. Para ello, este responsable va a desarrollar su labor en torno a cuatro funciones principales:

- **Función normativa.** Debe coordinar y normalizar los mensajes y contenido que se pretenda difundir.

- **Función de portavoz.** Se va convertir en el interlocutor entre la empresa y los líderes de opinión.
- **Función de servicio.** Debe estar en contacto con todas las áreas y departamentos de la organización.
- **Función observadora.** Debe realizar controles en cada fase del proceso para comprobar el estado en el que está siendo transmitido el contenido.

Para facilitar la difusión del contenido, tenemos que considerar al blogger como un **colaborador** al que hay que persuadir para que comparta nuestra información, para ello hay una premisa básica que es mantenerle informado constantemente sin mostrar aparentemente fines promocionales a través de un spam camuflado, porque la respuesta del mismo será automáticamente publicada como una crítica ante nuestro acoso publicitario.

En esta tarea informativa, podemos desarrollar una serie de actividades concretas para captar la atención y que sea él mismo el que se haga eco del contenido, como puede ser la invitación a pruebas de producto, actos de presentación, regalos promocionales, etc.



Ejemplo

Un caso real lo constituyen las acciones desarrolladas para el lanzamiento en 2011 de una nueva videoconsola, que utiliza un sistema de juego en el que a través de una cámara se recogen los movimientos de las personas, sin necesidad de utilizar ningún tipo de mando, y ofreciendo la posibilidad de interactuar y utilizar elementos materiales que también son reconocidos por la videoconsola.

Se procedió a invitar a una serie de líderes de opinión para que probasen “desinteresadamente” el nuevo producto, meses antes de su lanzamiento. La respuesta fue casi inmediata, poco después de la prueba se generaron miles de comentarios y entradas en blogs personales y blogs profesionales analizando el producto e informando sobre las nuevas posibilidades de juego, provocando con una simple prueba de producto, la difusión por toda la red.

6.3. El primer contacto

Captada la mirada del blogger y generado el interés deseado, hemos conseguido de forma paralela crear la necesidad de información en los individuos. Para satisfacerla, establecemos un primer contacto con nuestro objetivo siguiendo una serie de premisas que vamos a comentar a continuación.

Es preferible que para las primeras palabras que compartamos utilicemos un canal no demasiado público como lo puede ser un comentario en su blog. Podemos utilizar el correo electrónico que muestra a disposición de los usuarios o un mensaje privado a través de alguna de las herramientas 2.0, pero tratando con sumo cuidado de no traspasar la barrera personal y provocar el efecto contrario al deseado.



El **tono de comunicación** a seguir debe encontrarse a medio camino entre un mensaje corporativo, y una charla con usuarios que ya conocemos, evitando la utilización de frases hechas tales como “estimado...”, “me pongo en contacto con usted...”, tratando de eliminar de nuestro vocabulario ciertas palabras que tienen una fuerte implicación comercial como “me interesa...”, “pertenezco a tal empresa...”.

En general todo tipo de muletillas como presentaciones o frases introductorias que parezcan que nuestro mensaje ha sido copiado y pegado en numerosas ocasiones o ha sido generado automáticamente.

Cada mensaje enviado, debe ser **personalizado** porque no hay que olvidar que detrás del término blogger se encuentra una persona física. Nuestro tratamiento debe ser de igual a igual si lo que queremos es plantar una semilla que germine en un diálogo constructivo y beneficioso para ambas partes.

Para aumentar las posibilidades de éxito de nuestro primer mensaje, debemos **optimizar nuestras palabras** y nuestra intención a través de una serie de premisas:

- El asunto del mensaje debe ser capaz de representar en menos de una frase la temática del mismo, y a la vez llamar la atención del blogger. Habremos dado un primer paso si el usuario no tacha nuestro mensaje como producto del spam, y no lo elimina.
- No usar frases introductorias ya trilladas, tratando a la figura del blogger como una persona física.
- Al intentar provocar una conversación, es importante que el usuario también te identifique como persona con nombre y apellidos y conozca en todo momento tu procedencia, sea empresa, organización, institución, etc.
- El primer contacto no debe ser mayor de cinco líneas.
- Mostrar tu intención desde primera hora, que realmente no consiste en vender, persuadir, convencer... sino en informar.
- Dejar clara nuestra total y absoluta transparencia. Si el blogger ha conseguido atraer la atención de multitud de usuarios será capaz también de leer tus intenciones.
- No utilizar recursos, expresiones u opiniones que puedan ofender ni a él, ni al resto de la comunidad, siendo conscientes que nuestro mensaje puede llegar a ser publicado.

6.4. Continuar con el diálogo

Una vez producido el envío del primer mensaje nos podemos encontrar ante tres situaciones distintas:

- Nuestro mensaje ha sido respondido y aceptado.
- Nuestro mensaje ha sido respondido pero rechazado.
- Nuestro mensaje es ignorado.

Si estamos ante el primer caso, el blogger se habrá mostrado dispuesto a hacerse eco de nuestra información, iniciando así el diálogo entre ambas partes. El tono de comunicación ha de seguir siendo el mismo que el utilizado en nuestro primer contacto, no es aconsejable cambiar de estrategia ya que en cualquier momento podemos provocar el rechazo.



Es aconsejable continuar con el mismo tono de diálogo que el alcanzado en el primer contacto, cualquier modificación de la estrategia provocaría el rechazo

El siguiente paso en esta línea sería la publicación del contenido por parte de nuestro colaborador en su blog, si esta fase del proceso se retrasara por algún motivo debemos volver a ponernos en contacto con él, para interesarnos y ofrecer nuestra total colaboración si se ha encontrado con algún tipo de problema o dudas.

Si estamos ante el siguiente caso, quiere decir que el autor del blog ha respondido a nuestro mensaje, pero ha rechazado nuestra oferta a colaborar. Nos encontramos entonces ante dos tipos de reacciones; podemos intentar volver a iniciar el contacto pero mostrando un mayor interés hacia su persona que hacia

nuestra empresa, apelando a una relación más estrecha y mostrando que nosotros desarrollamos un trato personal con cada uno de nuestros contactos, sin recurrir a un envío masivo de información. O por el contrario, dar como pérdida esta toma de contacto, dejando pasar un tiempo prudencial hasta realizar otro intento, si es que realmente este blog nos interesa como medio de difusión.

Si nos encontramos ante la situación de que nuestro mensaje ha sido ignorado, o no hemos recibido respuesta alguna, ya sea positiva o negativa, podemos enviar un nuevo mensaje con unos días de separación entre el primero y este segundo, interesándonos por si ha podido leer el mensaje que se le envió.

Si nuestra colaboración con los bloggers ha sido positiva, debemos realizar un esfuerzo continuo para no perder la relación que ya hemos iniciado. El entablar conversaciones aunque no estemos inmersos en una campaña, va a resultar beneficioso en el momento en el que necesitemos de nuevo su colaboración.

Si por el contrario solo le mandamos mensajes cuando queremos algo de ellos, más tarde o más temprano renegará de la información que le enviemos, y podrá cambiar su actitud ante nuestros mensajes, pasando de una relación fructífera a la publicación de contenido negativo de nuestra empresa o producto.

7. Nanoblogging - Microblogging

El uso que desde el punto de vista del marketing se puede realizar a través de estos sistemas de comunicación, como puede ser a través de Twitter® o Picotea®, requiere al igual que con las herramientas anteriormente comentadas, partir de nuestro plan de marketing integral y planificado, partiendo de la misma base estratégica y bajo los mismos principios de actuación.

El tipo de características que los microblogs comparten con otras herramientas como los blogs, hacen que los pasos a realizar y las diferentes fases en la actuación sean similares.

7.1. Configuración de nuestra cuenta

Nuestro plan de acción en los microblogs viene clasificado por una serie de etapas:

Para iniciar los primeros pasos de nuestra empresa en los microblogs, la primera fase consiste en **dar de alta un perfil** de nuestra entidad a través de los formularios de ingreso que ponen a disposición de los usuarios en este tipo de sistemas.

Las preguntas planteadas irán destinadas a conocer aspectos formales de la personalidad del mismo, trataremos en este caso de dotar a nuestra empresa de características también personales como si de un individuo se tratara, para tratar de crear y configurar nuestro perfil empresarial de la forma más detallada y real posible con personalidad propia.

Una vez dentro, pasamos a un doble proceso de **investigación**. Es conveniente que si no conocemos este sistema en el cual nos estamos introduciendo, la primer línea de estudio consista en familiarizarnos con las diferentes secciones de la aplicación, las herramientas, formas de comunicación, posibilidades, etc. para hacer un uso lo más efectivo posible.

La segunda línea de la investigación debe ir encaminada a realizar un barrido por los diferentes perfiles de usuarios que existen, a través de la hipersegmentación, y así conocer y localizar a los posibles clientes e individuos interesantes a los que dirigir mis esfuerzos comunicativos.

La fase más compleja vendría ahora, ya que debemos tratar de que ese conjunto de usuarios que hemos identificado que se encuentran dentro de nuestro público objetivo, se conviertan en nuestros **seguidores**, en un contacto que reciba mis comentarios y la actualización de mi contenido.



7.2. Continuidad en el plan de acción

Cuando nuestra empresa ha realizado correctamente su introducción en este sistema de comunicación, y está comenzando a mantener conversaciones fluidas con los usuarios, nuestra responsabilidad va a consistir en realizar dos tipos de actividades:

- **Escuchar:** de forma periódica es necesario realizar un seguimiento de ciertas palabras clave que identifiquen a nuestra empresa, productos, o sector en el que nos movemos, para tener una visión actualizada de cuál es el estado en el que se encuentran los comentarios que se publican en torno a mi organización y conocer así lo que se dice de nosotros.
- **Participar:** no sirve de nada crear un perfil y tenerlo desatendido, o simplemente atender como espectador a lo que se dice o se comenta. La participación con comentarios nos permite mostrarnos como una empresa activa que se abre a la interacción con sus clientes y se preocupa por mantener una relación personal y fructífera.

Estos son los pasos necesarios para hacer un uso corporativo de los micro-blogs, pero nuestra tarea no acaba aquí. Nuestro mayor esfuerzo y lo que va a decidir nuestra efectividad reside en nuestra capacidad de mantener y **fidelizar a los usuarios** que nos siguen, manteniendo un diálogo que resulte constructivo y tomando las decisiones oportunas en nuestra estrategia, que deben estar basadas en un control continuo del estado de nuestras relaciones.

7.3. Beneficios para la empresa

Vamos a pasar a enumerar los beneficios que la utilización de este sistema de comunicación le puede aportar a la empresa si hace un uso planificado y responsable de los diferentes recursos de los que dispone, beneficios que se convierten en los propios usos que se pueden realizar a través de este canal.

Atención al cliente

Igual que para los blogs corporativos, la rapidez en los canales de comunicación online permiten que las dudas, quejas o reclamaciones puedan ser atendidas con gran rapidez y eficacia, colaborando positivamente en nuestra imagen de marca.

Cercanía

Sin invadir el espacio personal de nuestros clientes somos capaces de compartir comentarios directamente permitiendo que la relación comercial empresa-cliente estreche significativamente el vínculo hasta una relación social.

Actualización de la oferta

Al tratarse de un canal de comunicación que permite el envío de mensajes cortos y continuos, en nuestra cuenta podemos publicar los productos que se ofertan al mercado, promociones, servicios estacionales, etc actualizando de forma instantánea la información ofrecida a nuestros clientes.

Saber en qué estado nos encontramos

Sin necesidad de recurrir al sistema tradicional de encuesta telefónica, a través de correo, en persona, etc podemos conocer las pautas de consumo de nuestros segmentos más interesantes de forma instantánea, y su opinión por ejemplo acerca de nuestros productos, futuros lanzamientos, etc

A diferencia de los sistemas de comunicación tradicionales en los que sólo se hablaba con el cliente cuando se realizaba una campaña concreta, el microblog nos permite realizar un seguimiento constante y continuo, y conocer en qué momento es necesario desarrollar cierto tipo de campañas.

Argumentar nuestra campaña

Nuestra campaña puede ser dotada de una dosis de mayor credibilidad si pedimos permiso a usuarios satisfechos con mi marca, que participen aportando su experiencia positiva con la compra de mis productos o de la relación que mantiene con mi organización.

A continuación vamos a enumerar una serie de ejemplos reales y curiosos en los que ciertas empresas han realizado acciones concretas y centralizadas en el uso de los microblogs como canal de comunicación con sus clientes.

- Confitería. Una marca dedicada a la comercialización de pan y pastelería informa a través de este canal de cuándo hay productos recién hechos y salidos del horno.
- Comida rápida. Una empresa basada en la venta de comida rápida, a través de vehículos ambulantes informan en todo momento a sus clientes del lugar en el que se encuentran para que puedan acudir aquellos que se encuentran próximos a su localización.
- Banca. Una entidad bancaria informa diariamente a cuánto asciende el cambio entre diferentes monedas.
- Espectáculo. Una artista realizó una subasta a través de este canal con muebles de su apartamento que no necesitaba.

8. Marketing en redes sociales

Las diferentes redes sociales que tienen su existencia en la red, muestran un funcionamiento de un modo similar unas de otras tanto para los usuarios como para las empresas. La decisión que debe tomar el community manager consiste en valorar en qué tipo de red social le conviene a mi empresa tener su propio perfil dependiendo del tipo de relación que establezca la red social, y qué tipo de segmentos son los que podemos alcanzar.

Por la similitud comentada, hemos seleccionado la red social Facebook® para que sirva como modelo de herramienta de marketing para nuestro plan.

8.1. Como crear un perfil de empresa en Facebook®

Cada vez más las grandes empresas se van dando cuenta del potencial que tienen las redes sociales para poder alcanzar a los usuarios y consumidores, así que están abriendo sus puertas a Facebook® y deciden crear su propia página de fans.

Para empezar a desarrollar el perfil de nuestra organización en esta red social para ello debemos crear la página desde un perfil de empresa. No es recomendable que las empresas creen un perfil privado para las prácticas comerciales porque individualizamos y personalizamos la imagen de marca, y el tratamiento o la relación que se establezca con los usuarios no será del todo real. Para evitar desajustes, es mejor utilizar las opciones que nos ofrece Facebook® para hacer los perfiles de empresa:

Nos dirigimos a la página inicial de Facebook®. Debajo del botón de registro, se encuentra la opción crear una página para un famoso, grupo de música o empresa. Cuando aparezca la opción crear un cuenta en Facebook®, debemos marcar la opción “*No tengo cuenta en Facebook*”, rellenando los campos restantes de registro. En la sección de página oficial debemos marcar qué tipo de página queremos ser: “a) Negocio local” “b) Marca, producto u organización” “c) Artista, grupo de música o personaje público”. Seguidamente debemos definir el nombre de la página y pulsar crear página.

Crear una página

Página de la comunidad

Crea una página de la comunidad para ganar apoyo para tu causa o tema favorito. Si consigues atraer a más de fans, la comunidad de Facebook se encargará de mantenerla. [Más información](#)

Ten en cuenta que no podrás editar el nombre de una página una vez lo hayas creado.

Nombre de la página:

(Ejemplos: Elige a tu candidato, Reciclaje)

[Crear una página de la comunidad](#)

Página oficial

Comunícate con tus clientes y admiradores con la creación y el mantenimiento de una página de Facebook oficial.

Ten en cuenta que no podrás editar el nombre de una página una vez lo hayas creado.

Crea una página para:

- Negocio local
- Marca, producto u organización
- Artista, grupo de música o personaje público

Nombre de la página:

(Ejemplos: Café Cielo de Verano, Trío de Jazz de Springfield)

Soy el representante oficial de esta persona, negocio, grupo de música o producto y tengo permiso para crear esta página. [Consulta las condiciones de Facebook](#)

[Crear una página oficial](#)

Facebook © 2010 · Español (España) Móvil · Buscar amigos · Insignias · Acerca de · Publicidad · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Servicio de ayuda

Una vez creada la cuenta oficial, debemos ir rellenando la información, añadir una foto de perfil, etc. y justo debajo vamos a encontrar las estadísticas de la página. Cuando tenemos una página de fans oficial podemos consultar las estadísticas de esta sobre el número de admiradores, número de interacciones, etc.

8.2. Beneficios para la empresa

Las ventajas que aporta a la empresa complementan los beneficios que nos ofrecen las demás herramientas 2.0, ya que comparte las ventajas básicas pero profundiza en la creación de una relación más estrecha con los usuarios.

Bajo coste

Igual que ocurre con los blogs corporativos, la creación de un perfil de empresa en las redes sociales no supone coste alguno para la organización, favoreciendo un rápido y efectivo retorno de la inversión.

Convocatoria

Las redes sociales tienen un gran poder de convocatoria con los usuarios, la posibilidad de crear eventos y que éstos sean compartidos por propia voluntad y participación de los usuarios permite que se alcance a un mayor número de individuos de forma instantánea.

Relación directa

La relación que se establece con los usuarios es totalmente directa, no hay ningún tipo de intermediario que pueda sesgar la información u ofrecer una visión parcial de la realidad con los consumidores. Es el propio community manager el que siendo experto en comunicación y herramientas 2.0 debe sacar partido a toda la información que extraiga de las conversaciones y comentarios que generen los usuarios.

Voluntariedad

La agregación de los usuarios a grupos de fans o lista de amigos en las redes sociales se produce de forma voluntaria, la decisión de recibir información de la empresa y de terminar o continuar con la relación entre usuario-empresa, siempre reside en el perfil del cliente, formar parte de los fans de una organización es un acto totalmente voluntario.

9. Widget Marketing

En la unidad en la que identificamos y abordamos las diferentes herramientas que formaban parte de la Web 2.0, comentábamos la existencia y la funcionalidad de los widgets, aquellas aplicaciones que podíamos utilizar en diferentes dispositivos como el móvil, el ordenador o en el mundo online, y que ofrecían información actualizada a tiempo real con diferentes utilidades y funciones.



Pueden llegar a integrar galerías de fotos, clips de vídeo, aplicaciones flash, juegos, etc incluso están siendo utilizados por las empresas para albergar contenido específico para este tipo de aplicación, de forma que su utilización reporte al individuo un beneficio que no obtienen en ningún otro sitio de la red.

9.1. Cómo configurar nuestro widget

Uno de los principios para garantizar la funcionalidad y la utilización de los widgets por parte de los usuarios es que sean distribuidos en un entorno en el que puedan ser utilizados de forma cotidiana, no tendría sentido promover la difusión del mismo si solo va a ser utilizado un par de veces que después sea tristemente eliminado.

Decimos esto porque según datos estadísticos de *SevenOne Interactive*, el usuario visita con regularidad solamente ocho sitios Web, por lo que hay que reconocer la gran dificultad para las marcas para ingresar en esa **cotidianidad** de páginas visitadas por los individuos.

El widget precisamente es una herramienta que ayuda a alcanzar este preciado objetivo, ya que cuando es utilizado se introduce como un elemento permanente en el entorno personal de usuario, funcionando como un recordatorio constante de la presencia de la marca. Si se trata de un widget de escritorio, cada vez que el usuario visualice su fondo también verá la pequeña ventana y se asimilará a un impacto publicitario, como si pasáramos ante una valla publicitaria.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Para la creación y configuración de nuestro propio widget, existen numerosos sitios Webs en Internet que nos permiten su creación de un modo sencillo a través de diferentes plantillas, algunos que solamente disponen de este servicio y otras empresas que de forma unilateral nos facilitan su creación como parte de un servicio integral, algunos de estos sitios son Widgadget, Widgetbox o Widgetworld.

Este tipo de sitios nos permiten construir el widget personalizando la apariencia gráfica y el contenido del mismo, características del tipo:

- Tamaño.
- Posición.
- Color.
- Estático / dinámico.
- Nivel de interacción.
- Visibilidad / opacidad / transparencia.
- Introducción de elementos textuales.
- Inclusión de imágenes.
- Efectos de animación.
- Duración de la animación.
- Añadir audio / efectos de audio.
- Sistema de puntuación.

Para favorecer una total difusión y fácil adopción de los usuarios, y al igual que ocurre con las demás herramientas 2.0 deben ser encuadrados dentro de los principios que se han definido para nuestro plan de marketing.

Es importante que la configuración del mismo vaya destinada a nuestro **público objetivo** y que el beneficio que le proponga haya sido configurado pensando en sus propias necesidades, por lo que también nuestros esfuerzos para la transmisión de la aplicación deben ir encaminados en la propagación de la misma en el entorno de nuestro target.

El contenido debe estar acorde con el mensaje definido en la estrategia, utilizando un recurso que pueda aportar al usuario un beneficio y una utilidad concreta, sería ineficaz intentar por ejemplo que nuestro widget contenga toda la información de nuestra página web.

De cuanto mayor **simplicidad** dotemos a nuestra aplicación, mayor posibilidad de éxito de nuestra herramienta. Y si además ofrecemos un contenido exclusivo que no podrá obtener a través de ninguna otra herramienta, favoreceremos su utilización.

Uno de los principales medios de difusión lo constituyen las redes sociales, si el beneficio es **creativo y útil**, serán los propios usuarios los que compartan la aplicación con sus contactos, pero habrá que tener en cuenta los perfiles de los usuarios en las redes sociales en las que pretendamos su implementación.

Debemos hacer uso de las posibilidades que nos ofrece esta herramienta, como por ejemplo en la posibilidad de la actualización, a través de un sistema planificado de renovación del contenido ofrecemos un sistema de información eficaz y novedosa.

A continuación ofrecemos una serie de ejemplos de usos que se pueden hacer de los widgets como herramientas de comunicación.

Bacardi®

A través de la campaña *Bacardi Murmansk Route*, la marca de bebidas ofrece a todos los usuarios que lo deseen, el código que les permitirá la colocación del widget en su página. Para conseguir la integración del mismo, proponen un pequeño y simple reto interactivo, el contenido del widget está formado por el logotipo, el nombre de la campaña, y una imagen que cambiará de forma en un momento determinado, el usuario que consiga pulsar más rápidamente el widget cuando se produzca el cambio de imagen, será premiada con productos de telefonía móvil.

Esta acción formaba parte de una campaña llamada *Bacardi Murmansk Route*, consistente en una ruta que cuatro grupos de tres amigos debían de realizar entre Tarifa hasta Murmansk (Rusia) en un periodo no superior al mes de duración. Lo único que tenían que hacer a parte de viajar, era plasmar sus experiencias en blogs para que los usuarios pudieran seguir los detalles de la ruta.

National Geographic®

Bajo un widget permite que el usuario pueda trasladar donde desee una aplicación que muestra información actualizada al instante con las últimas noticias publicadas por esta marca. Al pulsar sobre el mismo existe la posibilidad de acceder a galerías de fotos y vídeos.

Stephen King's N an original video series

Una aplicación que permite visualizar pequeños *webisodes* de la novela gráfica de Stephen King, "N". Permite el acceso a una entrevista al autor de la misma y la compra online del producto.

9.2. Beneficios para la empresa

El widget se presenta ante las empresas con una serie de beneficios derivados de su correcta utilización, algunos de ellos ya han sido mencionados en herramientas anteriores ya que comparten la misma base que el resto de aplicaciones 2.0, así que prestaremos mayor atención a aquellas que le son específicas.

Canal directo de comunicación

El widget se presenta ante el marketing como un canal que presta un sistema de comunicación directo entre la marca y su público, una ventana que se abre hacia los usuarios que nos permite dirigir directamente hacia ellos nuestro contenido específico.

Connotación positiva

A diferencia de otros formatos de marketing, los widgets son utilizados voluntariamente por los usuarios porque les permite obtener un beneficio con la utilización de los mismos, con este cambio en la concepción del mensaje pura-

mente publicitario los individuos se muestran menos reacios ya que a primera vista no es la marca la que está invadiendo el espacio personal del consumidor, sino que es este mismo el que está sacándole partido a la marca.

Estrechamos la relación con el usuario

Este beneficio para la empresa se deriva de la connotación positiva, si el usuario ve con buenos ojos la implementación del widget en su cotidianidad, la marca ha dado un paso de gigante para la fidelización del mismo y la generación de branding.



Ejemplo

Si una persona está utilizando un widget suministrado por una revista de prensa del corazón, porque le ofrece información a tiempo real sobre rumores de los famosos, es muy probable que cuando esta persona se acerque a un kiosco de prensa, materialice su compra con nuestra revista porque le aportamos mucho más que el resto de revistas competidoras, y más importante todavía, se siente identificada con nuestros valores y cultura de marca.

El poder de actuar, recae en el usuario

A priori puede ser una desventaja el hecho de que el usuario de un widget tenga la posibilidad de iniciar y de interrumpir la comunicación con la marca cuando se le antoje, pero en realidad se convierte en un beneficio para la marca porque cuando el usuario realice la conexión con nuestra empresa a través de esta aplicación directa su atención a nuestro contenido va a ser mucho mayor, ya que si ha pulsado sobre la ventana, es porque realmente desea iniciar la acción de comunicación. El usuario también sabe que tiene el poder de hacer y deshacer y le hace actuar con mayor intensidad.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Si una persona está navegando por la red, y en cada página a la que accede aparece un banner que ocupa casi la totalidad del contenido que estaba visualizando con información meteorológica, hace que tenga la impresión de que la marca le está acosando e incordiando, si por el contrario esa posibilidad de obtener la información meteorológica se la mostramos a través de un widget, con un grafismo adecuado como puede ser un dibujo que muestre un día soleado, nubes, lluvia, etc. hace que agradezca este tipo de información y la visualice con curiosidad sin que por ello tenga que impedir la lectura del contenido que desea ver en la red.

Viralidad

A diferencia de otros formatos publicitarios, el widget puede llegar a viralizarse, es decir, los usuarios pueden compartirlo con sus contactos y si el contenido ofrece una experiencia positiva para el mismo este se puede llegar a convertir en su principal medio de difusión.

Instantaneidad

La actualización del contenido del widget puede ser realizada al instante, modificando el contenido, la información y los usos que permite, de forma que todos aquellos usuarios que se encuentren conectados pueden recibir el nuevo contenido al momento de ser configurado o publicado.

Integración con otras herramientas

El widget puede ser utilizado junto con otras herramientas 2.0, como pueden ser las redes sociales y ser compartidos a través de las mismas. La integración de todas las acciones aumenta la eficacia de las mismas.

Medición de los resultados

Al tratarse de una aplicación que tiene su existencia en la red, permite medir las visitas, de los usos que cada usuario hace de la misma, cuánto tiempo llevan desde su descarga, etc. lo que nos aporta datos cuantificables de la efectividad de la herramienta y su importancia dentro de nuestra campaña de Marketing 2.0.

Ubicación flexible

El usuario tiene la posibilidad de colocarlos donde crea oportuno y de moverlos en cualquier momento, esta flexibilidad para localizar su ubicación en nuestra pantalla hace que se alargue su presencia en los dispositivos de los usuarios.

Simplicidad funcional

Los widgets normalmente están diseñados para un uso concreto, lo que favorecen su simplicidad y su implementación en la experiencia cotidiana del usuario.

10. Podcasting

El podcasting es un término utilizado en su versión original, que proviene de la unión de dos conceptos, POD que procede de *Play on demand*, y *Broadcasting*, que significa radiodifusión.

Consiste en una herramienta que permite la creación de un canal cuyo contenido puede ser sindicado y que contiene archivos multimedia, generalmente audio o vídeo, que pueden ser reproducidos por los usuarios.



Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Hemos comentado la principal ventaja que presenta este tipo de archivos frente por ejemplo a los mp3, y es que su contenido puede ser **sindicado**, de manera que cualquier usuario puede suscribirse a un podcast del mismo modo que se suscribe a un blog. De esta forma los diferentes podcast pueden ser leídos a través de un lector de feeds y descargados de la red.

Pero hay otra característica que le hace aumentar aún más su **versatilidad**, igual que el usuario puede decidir cuándo proceder a la reproducción, también tiene la posibilidad de decidir dónde lo quiere visualizar. Los podcast al igual que el resto de herramientas 2.0 ofrecen su acceso a través de multitud de dispositivos.

Quizás, el dispositivo que más está siendo utilizado para este uso es el terminal móvil, ya que comparten la principal característica en las que basan su funcionalidad, y es la movilidad.

Con respecto a los diferentes usos que puede realizar una empresa del podcasting, dependerá y mucho del tipo de actividad, tono de comunicación y productos que comercialice. No todas las empresas necesitan acudir a recursos multimedia para la generación de branding o aumento del volumen de las ventas.

Como ocurre con la mayoría de las aplicaciones cuya existencia se desarrolla en la red, están experimentando un gran desarrollo y aunque conocemos que su utilización se está popularizando, no podemos definir con claridad cuál será su trayectoria debido a su propio potencial.

Aún así, puede ser utilizado por una organización por ejemplo para novedades de productos, simulaciones de consumo, boletines informativos, etc. ya hacen uso del mismo las empresas como Sony para mostrar nuevos tráiler de películas.