

MAGAZINE

PuroMarketing

EDICION ESPECIAL número 3 · ENERO 2012

Entrevista Oscar Del Santo

Los efectos colaterales de una crisis de reputación

Los expertos responden

¿Qué pasará en 2012 con el Marketing online?

Joan Jimenez

Social Branding: La publicidad de los hechos

Silvina Moschini

“La venganza de los consumidores se sirve en las redes sociales”

10 usos de Twitter que pueden ayudar a revolucionar las pequeñas y medianas empresas



www.aplusmk.com



No hay marcha atrás. Debemos aceptar la nueva realidad y aprender a ser 'sociales'.

Comenzamos el 2012. Ese año tan especial mencionado por multitud de visionarios e innumerables profecías. Un año en el que sin duda seremos testigos de grandes cambios, y sobre todo a pesar de los más catastrofistas, prefiero pensar que llegado su final todo seguirá igual, evolucionado tras la estela del tiempo infinito que nunca se para ni se detiene.

Sin embargo, en este largo camino que nos queda por recorrer, no cabe duda de que nuestro mundo seguirá cambiando. Una mirada al pasado, nos muestra como durante los últimos años las tecnologías y el mundo de internet han provocado grandes cambios de paradigmas. Desde la comunicación, el marketing hasta la Publicidad, se han visto revolucionadas por el gran fenómeno de los medios y redes sociales. Una nueva era 'social' que más que seguro, no dejará de darnos nuevas sorpresas en su evolución y cambios constante.

Cierto es, no hay marcha atrás. Esto nos conlleva a la obligación de aceptar y asimilar esta nueva realidad. Marcas, empresas y anunciantes deben ser ahora más conscientes que nunca, de que anclarse en las fórmulas del pasado, no servirán para mantener su liderazgo ni triunfar en una nueva era donde los consumidores se han vuelto todopoderosos y capaces de convertirse en auténticos líderes de opinión y grandes influyentes.

Si antes fue el cliente que siempre tuvo la razón, ahora es el nuevo consumidor el que tiene el don de la palabra. Un nuevo rol adquirido a través del cual poder desnudar por completo las carencias y malas prácticas de cualquier marca. Capaces de convertir a unas en iconos de culto y empujar a otras al más profundo abismo de un agujero negro con forma de crisis de reputación.

Las reglas del juego han cambiado, y vender ya no es el objetivo principal que siempre tuvo su lugar privilegiado en la pirámide de la comercialización y la mercadotecnia. Es hora de demostrar que cada cliente es importante y para ello, que mejor que ofrecer auténticas experiencias a través de las cuales despertar emociones ocultas que puedan iniciar relaciones más fieles y duraderas.

Y como en toda relación, empresas y clientes se ven en la obligación de entenderse a través del diálogo, la conversación y el saber escuchar compartiendo lo que realmente es importante.

Ser sociales no significa ser el centro de atención ni el blanco de todas las miradas. Ser sociales significa simplemente, saber relacionarse.

■ Andrés Toledo



Festival Europeo de Publicidad y Humor
24 de Febrero de 2012

<http://www.smilefestival.net>

Las marcas deben responder a los usuarios en los social media

El 25% de los consumidores no haría negocios con marcas que dejan sin respuesta sus preguntas en las redes sociales

No todos los usuarios de medios sociales están convencidos de que las conexiones y relaciones con las empresas en las redes sociales serán algo más que una moda pasajero, pero aun así, están esperando que este nuevo canal de comunicación establecido sea de doble sentido.

Según revelan los resultados de un estudio desarrollado por Conversocial, y para el que se desarrolló una encuesta sobre las actitudes de los usuarios hacia las empresas que no respondían a sus preguntas en Facebook y Twitter, la mayoría señaló se sentiría al menos enojada ante la falta de respuesta, incluyendo un 25% de quienes afirman que no harían negocios con dichas marcas. Al mismo tiempo, casi el 28% expresó que entendía que las empresas no tuvieran tiempo para poder responder a todos los consumidores.

Sin embargo, las marcas podrían tener un problema aún mayor si los clientes potenciales ven que otros consumidores no han tenido respuesta en los canales sociales. Sólo el 11,7% dijeron que no les importaría ni tendrían en cuenta este aspecto, mientras que para el resto como mínimo, postergaría el hacer una compra a una compañía que hace caso omiso a las consultas y cuestiones planteadas por sus clientes.

InboxQ, por su parte, encontró en otro informe que los usuarios que hacen una pregunta a una marca en Twitter y obtienen respuesta, tienen una muy elevada intención de compra. Conversocial también solicitó a los usuarios que le hablaran sobre los principales motivos para seguir a una marca a través de los diversos medios sociales. La respuesta más frecuente suele ser que siguen a una marca para estar al día con ofertas y descuentos, pero sin embargo, la mayoría coincide



en que el servicio al cliente es de vital importancia y estos canales lo facilitan.

Las marcas con cierta experiencia en los medios de comunicación sociales, saben que en ocasiones no es necesario responder a cada uno de los comentarios negativos que reciben a través de los diversos canales, sino que también dejan que lo hagan los fans incondicionales o defensores de su propia marca. Sin embargo, el dejar pendientes cuestiones específicas y relevantes, problemas de los usuarios con temas concretos o quejas sin responder, podría llegar a demostrar a los clientes cierta pasividad y desatención por los canales donde se supone que todo se basa en el diálogo y la conversación.

Está bien dejar que sean los clientes leales quienes nos defiendan en ciertos momentos, pero nosotros debemos estar siempre atentos a todo lo que sucede para poder ofrecer un excelente servicio al cliente. Es aquí donde reside el verdadero poder de una respuesta!

■ Redacción

El servicio de atención al cliente, un reto común para todas las industrias

Las empresas y comerciantes de las diferentes industrias tienen objetivos variados a la hora de poner en marcha sus estrategias en los social media, y el entorno normativo vertical puede conducir a enfoques y niveles de compromiso muy diferentes. Pero, por el lado de los consumidores, una de las principales preocupaciones continúa siendo el servicio al cliente y así lo hacen saber en sus conversaciones. Esto supone todo un reto común para la gran mayoría de negocios de todas las industrias.



En este sentido, una nueva investigación de Attensity revela que los servicios de atención al cliente suelen ser los mayores problemas a los que se deben enfrentar los clientes. En el sector bancario, por ejemplo, los problemas representan el 41% del total, seguido con un 31% por las discusiones sobre tasas y tarifas. Otro de los temas de conversación frecuentes son los tiempos de espera en el banco, mencionado por el 9% de los consumidores.

El servicio al cliente también es el tema principal de las conversaciones sociales sobre aerolíneas, ocupando el 65% de las charlas. Un poco menos importante pero igualmente con un alto porcentaje, lo vemos en el sector hotelero, donde ocupan el 30% de las conversaciones de los usuarios, consumidores y clientes.

Todas las industrias que realizan o pretenden realizar acciones de Social Media, deben saber que los consumidores suelen acudir a sitios como Facebook o Twitter para expresar su frustración o felicidad con un producto o servicio determinado, lo que significa que independientemente de la estrategia global de marketing, las marcas deben estar prepa-

radas para ver en directo los comentarios de los usuarios.

Para muchos, esto implica relacionarse de forma más directa con los usuarios, escribir un mensaje a un usuario solicitándole un teléfono o correo electrónico para tener una conversación directa con ellos para solucionar los problemas, en tanto que otros creen que hacerlo de forma pública es la mejor opción.

■ Redacción

Una Marca no es solo un logotipo, o un determinada campaña o mensaje publicitario

Social Branding: La publicidad de los hechos

Podríamos definir Social Branding como la nueva disciplina que se ocupa de la construcción de marca desde una perspectiva y una sensibilidad auténticamente Social. Teniendo en cuenta que para la mayoría de las empresas, la presencia en Redes Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa siempre se ha abordado y condicionado desde la Cultura, la Sensibilidad y la Perspectiva casi únicas del Negocio, el Marketing y el Mercado... abordar este tema priorizando otras nuevas realidades basadas más en la Identidad Cultural, la Conciencia, la Honestidad, las Personas y los Valores Éticos, supone sin duda un verdadero cambio de fondo nada fácil, pero también una gran oportunidad para conectar con una Sociedad en crisis que es cada día más sensible a la Sinceridad de las Marcas.

Debemos ser conscientes de que cuando contemplamos la posibilidad de integrar la visión del Social Branding en la construcción de nuestra marca, estamos en realidad integrando "la publicidad de los hechos" en nuestra dinámica empresarial, por lo que es importante que entendamos que nos enfrentamos a un verdadero cambio de fondo y no a un simple cambio de formas o estético.

Gran parte del problema en lo referente a la construcción de Marca en la actualidad, es que aunque en la teoría se aceptan y se demandan nuevas ideas, en la práctica se siguen aplicando tozudamente modelos basados en variantes de una visión de la Comunicación de la Era Industrial, por lo que ante todo y para empezar, creo que se requiere por parte de la dirección de la empresa de una verdadera voluntad de adaptación consciente y efectiva a los siguientes cambios:

- **Una Marca no es algo estático, rígido y permanente circunscrito a los deseos de nuestros planes**, sino algo vivo, en constante cambio y condicionado totalmente por las personas y los



entornos con los que interactúa en cada momento.

- **Una Marca no está en los despachos de sus directivos**, sino que está "ahí fuera" en las manos y en las mentes de sus consumidores y de los entornos que los influyen, por lo que nuestros planes siempre pueden convertirse en una simple lista de deseos o directamente en una pesadilla, si no los tenemos suficientemente en cuenta.

- **Una Marca no es solo un logotipo, o una gráfica**, o un determinada campaña o mensaje publicitario, o algo que depende de un único departamento de nuestra compañía... sino que es una trascendente cuestión Cultural que condiciona todos los ámbitos de actuación de nuestra empresa y finalmente nuestra cuenta de resultados.

- **Una Marca ya no es solo percibida por lo que dice**, sino que en un entorno digital cada vez más incontrolable, inteligente y transparente, cada vez más es juzgada por la coherencia entre lo que piensa, lo que dice y lo que hace.

- **Una Marca Social no es una Marca que está Conectada en Twitter o Facebook** u otro tipo

de canales o herramientas con sus consumidores, o que hace puntualmente donaciones o caridad, sino una que es una Marca verdaderamente sensible a su Responsabilidad de generar riqueza a la Sociedad y al Planeta de los que depende su Mercado.

- **Una Marca debe aprender a ser "Culturalmente Sostenible"**, convirtiendo las actitudes y las visiones de la Compañía en "Nutrientes" que faciliten el desarrollo del ciclo natural de la Motivación, la Creatividad y la Innovación.

- **Una Marca en la práctica de una compañía, empieza realmente en sus Accionistas, en su Consejo de Administración y depende totalmente del liderazgo de su CEO...** la teoría de que la Marca es algo independiente del negocio o de que puede gestionarse solo desde un departamento específico es cada vez más cuestionada por la realidad. Conviene ser conscientes de que la Marca y el Negocio son los dos "pedales" de una misma "bicicleta" que necesita de equilibrio, coordinación y energía sostenible para avanzar.

- **Una Marca debe aprender a basar su Identidad en su propia y auténtica Cultura**, es decir, en la verdadera esencia de las relaciones entre todas las personas que la integran dentro y fuera de la compañía, de manera que fluya el verdadero Valor de todo su potencial "humano".

- **Una Marca debe asumir que su nuevo terreno de juego ya no es solo el Mercado**, sino la Sociedad y el Planeta de los que depende y con los que está directamente conectados.

- **Una Marca es también y sobre todo en la Era Digital, un Medio de Comunicación** y debería aprender a no basar la construcción su Identidad Digital en la Lotería puntual de la "Viralidad", sino más bien en una sólida Línea Editorial que sea coherente con sus objetivos a largo plazo.

- Una Marca está hecha por y para personas, por lo que lo más eficiente es priorizar siempre el

factor humano.

- **Una Marca debe aprender a "Fluir" con los acontecimientos** a través de la flexibilidad y la serenidad que proporciona el auto-conocimiento.

- **Cada Marca es un Mundo**. Lo que funciona a una Marca, no tiene porque funcionarle a las otras... por lo que es aconsejable que siempre se busque la "propia" solución.

En definitiva, en un momento en el que el vínculo tradicional entre usuarios y Marcas está más deteriorado que nunca por los excesos, la desconfianza, la saturación de ofertas y el deterioro financiero y económico, se trata de sustituir gradualmente el actual Paradigma de la "Promesa de Marca" ya agotado, por uno nuevo basado en entender que la Marca es simplemente la "Huella" que queda de todas nuestras acciones, a lo largo del tiempo.

Creo que es un buen momento para aprender a aprovechar lo mejor de nuestras realidades duales. Por ejemplo: así como nuestra Cultura Occidental ve la realidad como una colección de cosas independientes y la visión de los Orientales, en cambio, suele entender las cosas más bien en términos de relaciones y conexiones... la Cultura del Marketing tiende a codificarlo todo a través de las cifras, mientras la Cultura del Branding lo hace incidiendo más en las personas, las emociones y las percepciones.

Estoy cada día más convencido de que la crisis actual nos coloca ante la gran oportunidad de encontrar nuevas combinaciones y formas de generar riqueza, siempre y cuando estemos abiertos a descubrir nuevas maneras de entendernos a nosotros mismos...

■ Joan Jimenez

La labor del community manager es importantísima, porque al final es siempre una persona quién da respuesta a una queja o crítica

Oscar Del Santo: “Los efectos colaterales de una crisis de reputación online pueden ser muy graves”

“En esta nueva era todos somos nuestra propia marca y tenemos una huella digital producto de nuestras interacciones y presencia online”

Oscar Del Santo es otro de los nombres propios del actual panorama del marketing online. Impulsor y divulgador de la reputación online, el ‘marketing de atracción 2.0’ y el ‘personal branding’ en España, es considerado como uno de los profesionales más influyentes de los ‘Social media’, incluido en la lista de ‘Influencers de Social Media de España’ y en el ‘Ranking y Directorio de mejores twitteros de marketing en español’.

Formador, consultor, autor y conferenciante internacional bilingüe, colabora con todo tipo de empresas e instituciones así como escuelas de negocios y agencias de comunicación y social media punteras. Ha trabajado en crisis de comunicación online de repercusión nacional, desarrollado estrategias en la Web social, formado a todo tipo de profesionales en el mundo 2.0 y asesorado a VIPs, políticos y directores de comunicación en España y otros países como el Reino Unido.

Forma parte del equipo de expertos de ‘Personal Branding Blog’ de Dan Schawbel en EEUU, la página web de marca personal más leída del mundo y participa como expertos en diferentes medios de comunicación como PuroMarketing o la revista internacional ‘Industry Europe’.

Recientemente ha publicado ‘Reputación Online para Todos’, una introducción a la gestión de la Reputación Online para no especialistas que es usada ya como material de referencia en España y Latinoamérica y que la prensa especializada ha



descrito como ‘un éxito casi inmediato de crítica y de público’.

Hemos querido que sea el propio Oscar Del Santo, quién de primera mano nos cuente como están evolucionando los medios online y la forma en que marcas y profesionales gestionan su reputación.

Para comenzar Oscar... estamos cada vez más acostumbrados a escuchar cómo los medios y redes sociales están cambiando todos los

paradigmas asociados a la comunicación. ¿Qué es lo que realmente está cambiando?

Nadie puede dudar de que los social media y la Web 2.0 han traído consigo una profunda transformación en los paradigmas de la comunicación corporativa por una parte y de las relaciones interpersonales y de cómo nos comunicamos gracias al medio online a todos los niveles. Sin embargo, hay que subrayar que este está resultando ser un cambio paulatino y que a día de hoy toda vía son mayoría las empresas que tristemente no cuentan con una presencia – y no digamos con una estrategia – en las redes sociales.

En lo referente a las personas, son especialmente las nuevas generaciones con ADN digital las que están siendo punta de lanza en una nueva forma no sólo de comunicarnos sino de vivir. Y la tecnología, con por ejemplo los nuevos dispositivos móviles como las tabletas o los Smartphones está allanando el camino y siendo a su vez acicate del cambio. Los dos nuevos paradigmas son la cercanía y la inmediatez

Todos estos cambiando han generado cierta revolución en la forma en que las marcas diseñan sus estrategias para dirigirse y llegar a los consumidores. ¿Cuales son los grandes retos a los que las empresas y marcas se enfrentan?

Los retos son múltiples y dependen de cada contexto específico. Las grandes marcas están utilizando con fortuna muy desigual las oportunidades que les ofrecen los social media, y las hay las que simplemente usan canales como Facebook para publicitar sus mensajes con nula interacción con los consumidores (caso de Zara a día

de hoy) y las que como Telepizza muestran un mayor dinamismo con todo un arsenal de ofertas y mensajes focalizados en el medio o red social específica.

Creo que dos de los grandes desafíos para las marcas son la integración de la comunicación y el marketing offline con el online y la evolución del modelo de marketing desde el tradicional en el que la atención se compra al de atracción en el que la atención hay que ganarla. Esto es especialmente importante en el contexto de la actual recesión, en el que los presupuestos para publicidad en los medios se han visto sensiblemente reducidos.

Centrándonos en el papel del nuevo ‘consumidor social’. ¿Cuáles son sus nuevos roles y de que forma las empresas pueden generar mejores relaciones? ¿Son ahora los vínculos emocionales más importantes que nunca?

Lo van a ser cada vez más. Yo he tenido la suerte de vivir bastante tiempo en países como Inglaterra y EEUU en los que la penetración de Internet y el Ecommerce son mucho mayores que en España y Latinoamérica; ello me ha dado unas perspectivas de las grandísimas posibilidades pero a la vez de las dificultades implícitas a las que se enfrentarán las empresas ante un consumidor cada vez más y mejor informado que comenta, opina y valora en múltiples canales.

El ‘consumidor social’ reclama un trato especial con respecto al consumidor tradicional en el sentido de que no va a tolerar ciertas prácticas y hábitos de las empresas y marcas en la era pre-digital. La marca va a pertenecer cada vez más al consumidor o cliente social que demanda ser



tenido en cuenta y al que no se le puede dar la espalda o la callada por respuesta. El sueño final es la famosa 'lealtad a la marca' o 'brand loyalty' que hará que ese consumidor se convierta en un auténtico 'evangelista' y adalid de nuestra marca y sea un agente activo de la publicidad y el marketing de la empresa. ¡Ahí es nada!

La reputación online es ya más que un activo imprescindible para las marcas. ¿Cuales son las claves para gestionarla de forma adecuada?

En primer lugar las marcas deben tener una estrategia pro-activa de creación y promoción de su reputación online: y ello incluirá sin duda un gran esfuerzo por acertar con el branding adecuado en el que elementos como la autenticidad, la diferenciación, la credibilidad y el generar confianza jugarán papeles determinantes.

A continuación llegará lo que podríamos denominar una estrategia reactiva, que por supuesto contará con un plan de monitorización online con las herramientas adecuadas (sean gratuitas o de pago según el caso). Aún más importante serán las interacciones positivas con nuestra comunidad de seguidores y clientes en las redes sociales. Por eso insisto en que la labor del community manager es importantísima, porque al final es siempre una persona quién da respuesta a una queja o crítica.

Y cuando llega una crisis de reputación ¿Cómo se debe actuar y cómo afrontarla?, ¿Cuáles son sus efectos colaterales? ¿Deben las empresas y marcas estar preparadas para ello?

Si contamos con una buena estrategia de monitorización y estamos al tanto de la conversación que se está produciendo sobre nuestro producto, servicio o marca podremos responder con una mayor antelación y evitar que una simple crítica se convierta en una bola de nieve que desciende por la montaña y va adquiriendo masa hasta convertirse en una crisis en toda regla que amenaza con dañar seriamente nuestra reputación e imagen. Los efectos colaterales pueden ser muy graves e incluir descensos en ventas, boicots a nuestros productos, publicidad negativa y un largo etcétera.

Debido a la inmediatez que nos ha traído consigo la Web 2.0, los planes de crisis que aplicábamos en comunicación corporativa hace 15 años están ya totalmente obsoletos y pueden resultar hasta contraproducentes. Todo está ocurriendo en tiempo real y nuestra respuesta deber ser más rápida y ágil: admitiendo culpa cuando así proceda y desmintiendo o probando la falsedad de las acusaciones contra nosotros cuando éste sea el caso. Me preocupa la actitud 'buenista' de no ser firmes en la defensa de nuestros intereses y nuestra imagen y buscar una actitud conciliatoria cuando de hecho se nos ha podido acusar injustamente. Repito: cada caso es único y merece una respuesta inteligente y apropiada.

Hablemos de la influencia. ¿Reputación e influencia van unidas de la mano? ¿Cómo se consigue ser una marca o un 'actor influyen-

te' en la era del Social media? ¿Existen fórmulas para lograrlo?

Existe una relación simbiótica entre reputación e influencia, en el sentido de que aunque una buena reputación no garantiza per se que seamos influyentes, sí que constituye un excelente punto de partida. Excepto en casos puntuales, los más influyentes son siempre los que más valor aportan con contenidos e ideas de calidad. En este sentido, el personal branding o marca personal está siendo una de las grandes revoluciones auspiciadas por la Web 2.0: en esta nueva era todos somos nuestra propia marca y tenemos una huella digital producto de nuestras interacciones y presencia online. Aquellos que sepan gestionarla bien, ser fiel a sus valores y aportar a la comunidad irán paulatinamente ganando en influencia.

Otro es el caso de personas que ya gozan de entrada de una gran influencia offline y que aprovechan el medio online para disponer de un nuevo canal de comunicación con sus seguidores (caso de periodistas, celebrities, etc.).

¿Cómo llegaste a este mundo y qué consejos darías a aquellos que quieran dedicarse profesionalmente a él?

Mi trasfondo es la formación y la comunicación, a las que me había dedicado durante casi 15 años. Soy un nativo digital, ya que estuve en internet y las redes sociales desde el principio durante mis años en Londres. Al regresar a España, tuve la suerte de trabajar en una agencia digital en la que tuve que bregar en las trincheras del marketing y la reputación online y colaborar con un excelente equipo de diseñadores, SEO, analítica web, etc. Esto me dio una visión de conjunto muy importante de todos los elementos que confluyen dentro del 2.0 así como la experiencia práctica de montar una estrategia online operativa para empresas y organizaciones diversas. Mi trayectoria posterior es conocida por todos.

Realmente animaría a los que queráis dedicaros a este apasionante mundo online que os toméis muy en serio la formación y la autoformación y

que en cuanto os sea posible adquiráis experiencia práctica. Y el primer paso es siempre la gestión de tu propia marca personal y el ser vuestro propio community manager. También que mejoréis vuestras destrezas comunicativas: si algo tienen en común la mayoría de los influencers en lengua española es que son excelentes escritores. El tener una base sólida en inglés es importante, y aún más lo es el deseo de aportar valor a esta aventura digital de la que todos formamos parte. La labor de digitalización de España y Latinoamérica va a requerir del esfuerzo de todos.

¿Cuáles son tus planes de cara al 2012?

Espero poder seguir escribiendo en Puro Marketing y también en Personal Branding Blog, ambas publicaciones líderes en sus campos y que son para mí un privilegio. Por otra parte, tras el éxito de mi primer Ebook 'Reputación Online para todos' estoy ya inmerso en la creación del segundo que versará sobre 'Marketing de Atracción 2.0'. Afortunadamente voy a contar con la colaboración de dos cracks: Daniel Álvarez de la agencia venezolana Webtus así como del diseñador Jesús Mier. Esperamos publicar en un par de meses.

Por otra parte, espero poder estar muy activo en cursos y programas de formación a ambos lados del Atlántico así como en muchas conferencias y eventos en las que coincido con algunos de los compañeros que más respeto y admiro. Y con mucho ánimo ya que, a pesar de la crisis, el mundo online va a seguir creciendo por encima del 15% en el 2012. No hay lugar para el pesimismo.

■ Redacción



Curso de formación Superior en MARKETING EN INTERNET y COMERCIO ELECTRÓNICO



 **EO**
EducaciOnline

Apuesta por tu futuro

<http://www.educacionline.com>

Los turistas interactúan con sus redes en busca de nuevas experiencias

Marketing digital y Turismo basado en experiencias, una revolución

Del análisis de las cifras podemos extraer una conclusión irrefutable; los negocios online son los únicos que muestran una senda de crecimiento y creación de empleo en mitad de una de las crisis más sistémicas y estructurales de la historia reciente.

No podemos olvidar que el turismo ha sido tradicionalmente, uno de los motores más poderosos de la economía. Gracias a su facilidad para mimetizarse con su entorno es capaz de incorporar la innovación a todas sus propuestas, logrando con ello la puesta en escena de mejores y más creativas experiencias turísticas.

¿Qué nos depara 2012 en relación al marketing digital de la industria turística?

Si analizamos las distintas variaciones experimentadas por el mercado del turismo a lo largo de la historia nos damos cuenta que, de la masificación, pasamos al "todo vale" a golpe de crédito, para centrarnos ahora en un turismo basado en las experiencias.

El turismo recupera así su esencia vinculada al placer de viajar, de conocer, de degustar otros sabores, escuchar otros idiomas, conocer otra forma de vida... el turismo se vuelve una experiencia a la que se tiene acceso a golpe de clic.

La magia del nuevo turismo y la revolución de la Web móvil

Los turistas buscan nuevas experiencias y para ello, interactúan de forma constante con sus redes a fines logrando acceder al poder de la recomendación a través de sus dispositivos móviles.



La geolocalización adquiere un papel determinante en el gran desafío que enfrenta el marketing digital del sector turístico de 2012. Hoy, las técnicas tradicionales de generación de "necesidad" han dejado de funcionar ante la eficiencia innegable de la recomendación en las redes sociales.

Las empresas vinculadas al sector turístico deben saber que, cuando un usuario quiere visitar un hotel, un restaurante, un museo, querrá saber más y para ello accederá a la red, redes sociales, aplicaciones de realidad aumentada, recomendaciones o comentarios adversos, experiencias de turistas que estuvieron allí... ¡ahí es donde las marcas deberán estar y entregar valor agregado!

Para lograrlo, es necesario para empezar, la sincronía del equipo pero además, la tecnología está disponible. El uso de los smartphones y las tablets aún está en sus primeras etapas, la penetración de la geolocalización,

las aplicaciones de realidad aumentada y la interacción permanente en movimiento y en tiempo real, son grandes aliados del nuevo turismo experiencial.

Marcas que encuentran en sus usuarios "compañeros de viaje" con los que establece vínculos que le permiten encajar una propuesta atractiva en una oferta excelente y casi, personalizada, logrando captar la atención del nuevo turista social.

Entregar valor agregado en el mundo online y materializarlo con propuestas personalizadas, comprometidas y respaldadas por un equipo de trabajo cohesionado, son las claves para las marcas vinculadas al nuevo turismo. Y sin duda alguna, éste mercado en constante proceso de expansión, es un muy buen ejemplo de cómo hacer marketing móvil hoy.

Un usuario visita un hotel tras haber revisado las recomendaciones de los usuarios en las redes sociales y después, desde su tablet, accede al contenido que – irremediablemente- la marca tiene que estar entregando desde su presencia online. Mientras esto sucede, el turista disfruta de la calidad de servicio que presta el equipo del hotel en el mundo real y... deja un comentario en forma de recomendación desde su tablet.

Y obviamente, entregará un cupón de descuento entregado por la marca en las redes sociales, al pagar el hotel.

El marketing digital aplicado al turismo debe conjugar la eficiencia y la calidad en el mundo real y el digital, sólo así se logrará que la experiencia del cliente se transforme en influencia y crecimiento.

■ Redacción

¿Qué tendencias se verán impulsadas por el Comercio Móvil en 2012?

Predicciones destacadas sobre las tendencias de comercio móvil que se producirán en España a lo largo del 2012.

Todo apunta a que el desarrollo del comercio móvil en España estará marcado por 5 tendencias. La primera, hace referencia a la aparición de nuevos dispositivos móviles (Smartphone) preparados para realizar pagos (NFC).

Este año seguirán desarrollándose numerosas aplicaciones de banca móvil, además de perfeccionarse las ya existentes y se pondrán en marcha diversos proyectos de monedero móvil. Otra tendencia refleja como los pagos NFC comenzarán a generalizarse en nuestro país, motivado precisamente por la aparición de forma generalizada en el mercado de Smartphone con tecnología NFC.

Y por último, asistiremos al despegue en el envío de remesas a través del móvil desde España a América Latina. A continuación, vamos a analizar cada una de estas tendencias que serán protagonistas del año que comienza.

En definitiva, 2012 se perfila como un año especialmente activo en el campo del comercio móvil, en el que múltiples iniciativas y proyectos verán la luz en nuestro país. Los próximos meses, serán pues clave para comprobar si se cumplen estas predicciones y si asistiremos al despegue definitivo de tecnologías como NFC o al boom de las aplicaciones de Banca Móvil.

■ Álvaro Guardado

La publicidad y el marketing móvil adquieren cada día una mayor relevancia

Marketing y tecnología móvil: Un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad

Los móviles ya no son dispositivos exclusivamente destinados para mantener conversaciones telefónicas, los utilizamos para muchas cosas, e incluso los nuevos hábitos de los consumidores reflejan que los nuevos smartphones son ya herramientas imprescindibles cuando vamos de compras y queremos investigar sobre cualquier tipo de producto, precios, etc...

La evolución de los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones, han acercado a los consumidores a el comercio electrónico, y también mejorada la experiencia de los compradores off line. una tendencia que cada día aumenta más al ver que los negocios y vendedores se han percatado de la proliferación de este canal y han comenzado a incursionar en él para aprovechar su potencial, ya sea con la generación de contenidos o con diversas estrategias promocionales.

Muchos datos nos revelan su verdadera capacidad. Un informe desarrollado por ExactTarg nos revela que el 16% de los propietarios de Smartphones se han visto influidos o han decidido una compra tras consultar información con sus móviles. Además también se pone de manifiesto, que la mitad de estos usuarios han realizado la compra desde sus móviles.

Al otro lado, el de los comerciantes, empresas y anunciantes, descubrimos que la publicidad y el marketing móvil adquieren cada día una mayor relevancia. Según los resultados de otro informe de Jumtap & Digiday, el 79% de los anunciantes y agencias participan en marketing y publicidad móvil, y de ellos, el 66% inició



gestiones móviles en los últimos cinco años. Estas empresas han expresado, en su mayoría, que el 6% de sus presupuestos de marketing están destinados al marketing móvil y planean que esta proporción aumente hasta el 35% en 2012.

Otros datos recientes, ponen de relieve como el mercado de las aplicaciones de marca continua creciendo a un ritmo trepidante. De hecho, El 70% de los anunciantes aprovecha el 'tirón' de las Navidades para lanzar aplicaciones.

Y no sólo eso. Por ejemplo, la tecnología de los Códigos QR ha generado un gran impulso sobre el uso de cupones de descuento entre los consumidores, y muy pronto los sistemas de pagos móviles con tecnología NFC, estarán extendidos entre todos los consumidores móviles.

¿Merece la pena este esfuerzo?

Todas las tendencias actuales indican que sí, que las personas cada día utilizan más el móvil para organizar su vida cotidiana y lo más importante, el marketing móvil no sólo es aceptado sino también esperado, lo que confirma que los usuarios están transformando sus hábitos de compras.

Si a esto agregamos su verdadero potencial, podemos concluir que el marketing móvil representa la optimización de recursos y hasta ahorro en el largo plazo. En el caso de países como España, el 90% de los españoles utiliza su móvil de forma constante, por lo que el alcance está asegurado. Sin embargo, no todas son buenas noticias pues para poder aprovechar realmente toda su capacidad, debemos estar dispuestos o ser capaces de lograr que los usuarios sientan una muy buena experiencia móvil.

Para comenzar, nuestro sitio web debe estar optimizado, pero en segundo lugar y más importante aún, debemos lograr que se sientan seguros a la hora de realizar una compra. Hoy en día, muchos usuarios prefieren las aplicaciones a la hora de realizar una compra y las marcas ven que es importante pero sólo una parte de todas las oportunidades que ofrecen los Smartphones.

La web móvil también es una parte importante y es a la que quizá, debemos prestar mayor atención, primero por practicidad para los usuarios, pues suelen querer varios puntos de acceso a la hora de ingresar a un sitio, pero en segundo lugar para las empresas en sí, que ahorrarían mucho más. Las aplicaciones, no olvidemos, tienen una menor distribución y

también el desarrollarlas y mantenerlas deben ser consideradas, por costos y para no quedar rezagados con una aplicación inutilizable a los pocos meses.

El contenido que realizamos debe ser compatible para todas las experiencias, aplicación, web móvil o web de escritorio, y todo ello se espera que esté disponible y optimizado en el 2012. Las empresas así lo han entendido, saben qué deben hacer y, lo más importante, saben que deben trabajar juntos (la web móvil y la de escritorio) a la par que con todo el resto del mix de marketing para apoyar los esfuerzos globales que realiza la compañía.

La rápida evolución y adquisición de Smartphones permite que este canal sólo crezca en 2012. Los usuarios lo utilizan más que nunca y las empresas han visto aquí una oportunidad única que no dejarán pasar.

Está claro que si tuviéramos que definir con una gran frase, lo que la tecnología y el marketing móvil suponen hoy día en nuestras vidas cotidianas, podríamos citar aquella frase tan popular que hizo suya el propio Neil Armstrong al llegar a la luna: "Un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad"

■ Marcelo Ferrando

La labor del community manager es importantísima, porque al final es siempre una persona quién da respuesta a una queja o crítica

La venganza de los consumidores se sirve en las redes sociales

Silvina Moschini, CEO & Founder de Intuic nos relata las malas experiencias de United Airlines y Sears. Estas empresas desestimaron el poder del consumidor 2.0 y vieron afectada su imagen corporativa.

“Las marcas están obligadas a prestar especial atención a su reputación online si no quieren que su imagen pública se vea dañada”

Los dispositivos móviles con acceso a Internet son el nuevo megáfono de los consumidores. Un cliente insatisfecho ahora puede recurrir a las redes sociales para manifestar su disconformidad cuando una empresa no cumple correctamente con la entrega de un producto o servicio, y se niega a oír sus reclamos.

Imaginemos la siguiente escena: una pareja se encuentra cenando en un restaurante. Cuando llega la comida, los platos no son de su agrado y, además, el camarero los trata de forma grosera. El hombre saca el móvil y envía un tweet en el cual recomienda a sus contactos no ir jamás a cenar a ese lugar.

Otro usuario, que tiene cientos de miles de seguidores en la red social, retwittea el mensaje anterior agregando su propia mala experiencia en el local. En minutos, el mensaje inicial se disemina a través de Twitter y es leído por millones de usuarios. Esta postal, que hasta hace algunos años era prácticamente imposible, hoy puede apreciarse casi a diario. Los consumidores nunca han tenido tanto poder. Cuentan con herramientas al alcance de su mano a través de las cuales pueden expresar satisfacción y conformidad pero, también, ira, enojo y frustración.

Hasta hace algunos años, un usuario descontento con un producto o servicio podía recurrir a añejos y burocráticos libros de quejas que, probablemente, nadie verificaba. Podía comunicarse con una línea de atención al cliente en la cual, tras minutos de espera y de saltos de operador en operador, con mucha fortuna podía encontrar la



promesa de un resarcimiento en el futuro. Pero hoy los usuarios tienen la posibilidad de venganza en la punta de sus dedos. Un consumidor disconforme, con acceso a plataformas como Facebook o Twitter y ganas de hacer escuchar su descontento, ya no es sólo un cliente perdido, es también una amenaza para la reputación de una marca.

United Airlines: cómo perder millones por no escuchar a los usuarios

Sin lugar a dudas, el caso de venganza de usuarios más famoso de Internet es el del cantante canadiense Dave Carroll. Durante un viaje en la compañía aérea United Airlines, la guitarra eléctrica del músico fue dañada, y el artista debió invertir 1.200 dólares para repararla. Luego de múltiples reclamos y de la negativa de la empresa a hacerse cargo de los costos, Carroll grabó un tema musical llamado United Breaks Guitars, que ya tiene hasta el momento más de 11 millones de visualizaciones en YouTube y obtuvo medio millón de visitas en los primeros tres días posteriores a su publicación.

Según el diario británico Daily Mail, no escuchar los reclamos de Carroll fue, para United Airlines, un pésimo negocio. Luego de la publicación del video, las acciones de la aerolínea registraron una caída del 10%, lo que equivalió a una pérdida de 180 millones de dólares. Además, después de que el tema musical se convirtiera en un éxito de audiencia, la empresa decidió recompensar a Carroll ofreciéndole 1.200 dólares en billetes gratuitos, oferta que el músico rechazó solicitando a la compañía que donara el dinero a una institución de caridad.

Sears: culpar al usuario no es una buena opción

Otro episodio particularmente destacado es el de la empresa de artículos para el hogar norteamericana Sears. Todo comenzó cuando un cliente de Texas decidió comprar un nuevo refrigerador. El comprador pidió a la compañía que su pedido fuera entregado en su casa pero, con tan mala fortuna que, mientras hacía la entrega, el conductor del camión atropelló y mató a su perro Toot. El dueño del animal exigió a la empresa algún tipo de reparación, pero desde Sears argumentaron que la muerte de la mascota había sido culpa del usuario, ya que la misma se había cruzado en el camino del repartidor.

Pocos días después el cliente subió a la web el sitio SearsKilledMyDog.com (Sears Mató a Mi Perro), que en cuestión de horas se convirtió un enorme suceso gracias a la viralización del caso vía Twitter, Facebook y el sitio de consumidores The Consumerist. Por suerte, en este caso la historia tuvo un final feliz: el mismísimo presidente de Sears, Will Powell, se comunicó con el cliente y le ofreció cubrir los costos que habían generado la pérdida de su mascota, y reembolsarle el

costo del producto comprado. Al día siguiente el cliente decidió dar de baja el website.

Ojos bien abiertos

Cada vez más, la web juega un rol fundamental en las decisiones de compra de los usuarios. Sitios de reseñas, redes sociales o plataformas como Google+, donde conviven las opiniones de los navegantes con los resultados de los motores de búsqueda, son herramientas esenciales a la hora de decidir la adquisición de un producto o servicio.

En este contexto, las empresas deben entender que su imagen pública ya no está exclusivamente en manos de sus departamentos de marketing, comunicación y relaciones públicas. Los usuarios, a través del poder que le dan las herramientas de socialización que ofrece la web 2.0, tienen la posibilidad de incidir profundamente en la imagen pública de una compañía.

Las marcas están obligadas a responder a los consumidores en tiempo y forma, a mostrarse receptivas y dispuestas a resolver sus problemas para evitar la venganza de navegantes disconformes. Pero siempre, por impecable que sea una política de atención al cliente, habrá una porción de usuarios insatisfechos dispuestos a aprovechar el potencial Facebook, Twitter o YouTube para dar a conocer su historia. Por eso, es esencial que las marcas realicen un seguimiento periódico de su reputación online, para evitar episodios nocivos que puedan dañar de

■ Silvina Moschini

A medida que se nos inunda de Tweets menos valor tienen

El valor de las cosas muchas veces radica en la escasez, menos información y más calidad

El sector del Social Media, o de las redes sociales, vive un actual boom. Parece el único sector a prueba de la actual crisis económica. Así nos lo explica un reciente artículo de The Economist titulado "Demasiado Ruido" (Too Much Buzz), en el que se analizan las fortalezas y debilidades de esta herramienta de cara a la promoción del comercio electrónico.

Empezando por el final, la conclusión es que el Social Media puede traer grandes beneficios pero también grandes problemas. Esta frase lapidaria deja claro el potencial de esta herramienta: un mundo de oportunidades y de riesgos.

El estado de las tecnologías sociales se revisó por los más importantes gurús del sector en una reciente conferencia en Madrid. Llevada a cabo por la Fundación Bankinter de Innovación. La idea central del análisis es que esta tecnología permite romper la barrera entre el usuario o cliente y la empresa o vendedor. Se evidencia un cambio de poder, antes en mano de unos pocos Goliaths, y ahora en manos de multitud de Davids. Glenn Reynolds, un blogger americano, de hecho fue quien acuñó el término "El ejército de Davids" para argumentar que hoy más fácilmente que nunca los pequeños usuarios pueden expresar sus opiniones e interactuar con las grandes corporaciones, llegando a influir en las campañas de marketing de las empresas y a cambiar de rumbo en ocasiones.

Ahora un par de aspectos clave que se deduce de la lectura de este artículo son:



Los usuarios de Social Media usan esta tecnología básicamente para expresar opiniones negativas. Es decir, especial cuidado debemos tener el trato de una información que se nos presenta como expectativa sesgada de opinión. Quejas y reclamaciones son la mayoría de los casos observados en Tweets con las grandes compañías, hasta tal punto que gigantes como Chrysler y Best Buy tienen auténticos "equipos Twitter" para responder rápidamente a las quejas de los usuarios. Ahora bien, la duda aún permanece en el nivel de interactividad que realmente se puede lograr. Si hablando por teléfono la comunicación ya es difícil, en qué medida 140 caracteres de un Tweet se pueden considerar "una comunicación completa" ¿?

"Ponerte el sombrero de otra persona". Por primera vez el análisis de las redes sociales nos permite ponernos en los pies de otra persona. Se pueden replicar perfiles enteros

y analizar mejor que nunca cómo se comporta un usuario de tu producto. Como explicó Andreas Weigend, hoy podemos "ver el mundo a través de los ojos de un islamista" ... podemos "ponernos su sombrero" a través del análisis de su perfil social. Esto es único. Miremos la revolución actual rusa, extendida en grandísima medida a través de Twitter, o en la egipcia, cuyo origen también se encuentra en los medios sociales. Por otro lado, esta abundancia de datos es no sólo un germen o potencial para los revolucionarios, sino también para la policía informática, por ejemplo. Hoy trazar el origen de los acontecimientos sociales es relativamente fácil. De hecho, así se dio con los bloggers iniciadores de las revoluciones islamistas, y así se está haciendo en Rusia.

Y llegamos así a la conclusión del tema. Estamos viendo un boom de esta tecnología. Pero esto puede que no sea algo para celebrar. Ya que debemos saber que el valor de las cosas muchas veces radica en la escasez. A medida que se nos inunda de Tweets menos valor tienen. A medida que más Seguidores tenemos en Facebook o Twitter mayor incentivo para las empresas a crear perfiles falsos para gestionar ellas mismas el "tono de su audiencia". Y de ahí el título original del artículo "demasiado ruido". Y hágase aquí la oportunidad dada la debilidad: los filtros de información. Crear filtros intermedios que determinen al management de la compañía qué es cierto y qué no, que es valorable y qué no, ... filtros que nos reduzcan el ruido de las redes ... filtros que nos lleven a ¡¡ menos información y más calidad!!

■ Mona Rigo

Los errores ortográficos pueden provocar pérdidas del 20% en las ventas online

Las empresas invierten en la mejora de sus productos o servicios, en tecnología, en promoción, en posicionamiento pero descuidan los contenidos de la comunicación. Los errores ortográficos y las malas traducciones deterioran la imagen y hacen disminuir las ventas de sus productos o servicios.

En las webs multilingües es moneda corriente ver errores en las traducciones. Todo el esfuerzo realizado en determinar las funcionalidades, el diseño, la programación, los contenidos y el posicionamiento de la página, se viene abajo por una mala traducción. Cuesta mucho conseguir la confianza de un cliente y cuesta muy poco perderla.

Según este estudio, las pérdidas en ventas producidas por errores ortográficos y traducciones incorrectas, alcanzan el 20%. Es una cifra muy elevada por un problema de fácil solución. Recurriendo a traductores profesionales, repasando la ortografía y expresiones, este porcentaje se reduciría considerablemente. Además, como valor no menos importante, con los textos y traducciones correctas mejoramos notablemente el posicionamiento natural de una página y aumentamos las visitas.

Una traducción profesional, adaptada a la cultura y expresiones del país al que se dirige es una herramienta de comunicación muy potente que determina la calidad y la diferencia de una empresa respecto a su competencia.

■ Redacción

Influencia o popularidad, ¿Dónde está la diferencia?

Poco a poco la "popularidad" de las distintas plataformas que miden la "influencia" se ha ido desinflando. Uno de los íconos de la influencia online; Klout, publicó recientemente cambios en su algoritmo que supusieron el descenso vertiginoso de los índices de influencia de muchos usuarios, lo que supuso una vorágine de comentarios en relación a la naturaleza real de éste tipo de indicadores.

En realidad, no podemos negar que la estadística es un gran aliado en la identificación de fortalezas y debilidades. Pero, en el caso específico de los índices de influencia, éstos, se han transformado en un indicativo más de popularidad (sinónimo de presencia constante) que de influencia en sí mismo (vinculado a la calidad).

Ello no es del todo malo...aunque implica que analicemos la eficiencia de éste tipo de indicadores en su relación con la reputación global que se asocie a nuestra marca o empresa. Las empresas que miden la influencia han ido evolucionando a medida que la presencia social ha adquirido relevancia. Así, dentro de sus algoritmos son capaces de identificar la frecuencia con la que se interactúa.

Esto da como resultado una idea global del grado de conectividad de dicho usuario, su compromiso, su nicho de mercado, sus intereses, sus aficiones y sus especializaciones. Menciones, re-tweets, share's, comentarios, tiempo de vigencia... determinan cuán influyente es un usuario a través del grado de compromiso con la interacción que poseemos. A más volumen más influencia.



Calidad o cantidad, lo que los índices de influencia no pueden medir...

El principal hándicap con el que se enfrentan los índices de influencia, radica en la incoherencia que se produce con el mensaje siempre presente de calidad por encima de la cantidad.

- No pueden procesar todo el universo de usuarios para obtener una muestra más exacta.
- No son capaces de entender la naturaleza de las menciones, re-tweets, comentarios, etc.... e identificar cuales aportan valor agregado o cuales son críticas

Puntos débiles que impiden confirmar que lo que se obtiene es un nivel de "influencia global" más allá de la popularidad.

Pero...¿sirven realmente los índices de influencia?

Estas y, seguro, otras dudas que nos han

asaltado a todos al acceder a una plataforma de medición de nuestra influencia, no quieren decir que éstos indicadores no sirvan para nada.

Muy por el contrario nos encontramos ante un momento en el que las herramientas y plataformas nos permiten medir quienes son los usuarios más "populares" un primer filtro excluyente que, en unión con otras acciones, variables y métricas, nos ayudan cada día a establecer acciones que tiendan la crecimiento de nuestra empresa.

Los índices nos ayudan a medir nuestros progresos en la red. Nos permiten identificar cuán visibles somos y nos permiten ordenar nuestros objetivos en una estrategia claramente definida en nuestro horizonte temporal, pero son sólo una referencia.

La influencia es además... una variable subjetiva, como decían nuestros ancestros, "lo que para unos es trapo, para otros es bandera"... hay usuarios que por muy influyentes que resulten no son afines a nuestra marca o empresa y sin embargo, hay personas muy influyentes y con grandes dotes de liderazgo que no tienen presencia activa en el universo de los índices de influencia.

Son una herramienta que debemos utilizar eficientemente sin perder el foco principal; nuestros objetivos, las necesidades de nuestros clientes y nuestros compromisos.

La sutil diferencia entre influencia y popularidad, la marcamos nosotros con cada una de nuestras acciones. La pregunta entonces debiera ser... ¿de los populares, cuál es verdaderamente influyente?... sin olvidar a los influyentes que no están presentes.

■ Redacción

El 82% de la población mundial conectada a internet participa ya en alguna red social

Uno de cada cinco minutos en línea se pasan en una red social y el 82% de la población mundial conectada a internet tiene un perfil en alguna de ellas. La mitad de ellos, está en Facebook pero los sitios de microblogging como Twitter o Tumblr, están atrayendo la atención de los consumidores y marcas por igual, de acuerdo con un nuevo informe de comScore.

Muchos consumidores sociales están comprometidos con sus móviles (64%), así como a través de su PC/laptop. comScore también encontró que dos de cada cinco usuarios de Smartphones conectan con sus redes sociales a través de ellos.

"La adopción global de las redes sociales han influido mucho en la interacción humana, en el individuo en la comunidad y en la sociedad, poniendo de relieve la convergencia de dos mundos, el online y el offline", expresó Linda Boland Abraham, CEO de comScore.

"Independientemente de la geografía, las redes sociales están incidiendo cada vez más en el tejido de la experiencia digital, abriendo un nuevo mundo de oportunidades de negocios y tecnología", agregó.

En tanto, datos de CMO Council muestran que los consumidores quieren algo específico y exclusivo en las redes sociales: el 55% de los usuarios que interactúan en redes sociales con las marcas, están buscando información sobre productos, pero el 65% busca promociones, concursos y el 67% bonos para ahorro en productos exclusivos.

En cuanto al lado negativo, muchos vendedores aún no les están dando a los consumidores lo que quieren. En el informe de CMO, sólo el 22% de ellos respondió que a través de su página en Facebook les ofrecía ofertas especiales

■ Redacción



Executive Master en **Dirección Comercial y Marketing**

<http://info.ie.edu>

No es necesario bombardear al consumidor. El Marketing Experiencial es la clave

No es necesario bombardear al consumidor. El Marketing Experiencial es la clave

Dime y me olvidaré, enséñame y puede que lo recuerde, involúcrame y lo comprenderé. Confucio, filósofo chino, 551- 479 A.C.

Cuando Confucio generó esta cita, nunca imaginó que sus palabras servirían como portada de las innumerables presentaciones de aquellos que pretenden atribuirse el título de Marketers Experienciales. Todos ellos ambicionan convencer al mercado con herramientas que están muy alejadas del marketing tradicional y la publicidad masiva.

Marketing invasivo

Hay quienes continúan bombardeando al consumidor con herramientas nacidas en el marketing tradicional: están pensando ideas y medios nuevos y radicales con gran rapidez pero sin modificar la base del relacionamiento con el consumidor. Todos los trucos de marketing y publicidad predominantes están caracterizados por una impersonalidad que para nada respetan los deseos del consumidor: sus tácticas no generan conexión emocional y sus estrategias no tienen ningún respeto por el auditorio al que se dirigen

Este tipo de campañas no logran más que moldear en el consumidor una fuerza reaccionaria desconfiada e incluso negativa con respecto a las acciones pensadas desde el marco Experiencial. La desconfianza del consumidor se convierte en un desdén absoluto por el marketing invasivo. La batalla está planteada y los



marketers piensan que si los consumidores son escépticos respecto de nuestros mensajes y levantan barreras cada vez más altas, entonces se necesitan esfuerzos mucho más extremos para derribarlas.

Marketing Experiencial

El marketing Experiencial es una disciplina centrada en el consumidor. Los "XMers – Consumers of XM" (consumidores de Marketing Experiencial) pretenden campañas de marketing basadas en la conversación, en la dinámica de un diálogo del uno-a-uno; no importa si eso se realiza con millones de consumidores. Es una disciplina de voces personales, es una metodología basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles y millones de veces. No debe invadir al consumidor, debe aumentar

su experiencia con la marca o el mensaje que acompaña al producto.

Una experiencia de marketing que no brinda un beneficio inherente al consumidor – físico, emocional, instintiva o mentalmente – no implica un Marketing Experiencial; tan sólo es más ruido molesto y publicidad indeseada. Las empresas no pueden involucrarse en experiencias no beneficiosas, no escuchar y no analizar su comunicación alejará a la gente un poco más. El Marketing debe basarse en una experiencia que brinde algo más que sólo un alcance comercial, un mensaje de marketing u ofertas de ventas transaccionales.

Marketing tradicional vs. Marketing Experiencial

La publicidad y el marketing tradicional se limita a decirle algo a los consumidores en una calle de mano única – un monólogo – que pretende alcanzar a la mayor cantidad de público, sin tener en cuenta sus verdaderas necesidades tanto racionales como emocionales. Ellos buscan involucrar al consumidor, atraerlo e incorporar a la marca o al producto/servicio ofrecido en una determinada situación de uso; sólo así el consumidor recordará verdaderamente y comprenderá con la mente y el corazón lo que se le está ofreciendo.

Esto se puede observar en la comercialización de autos: se crean millones de avisos en diarios, revistas, vía pública, radio o televisión para contarnos sobre un determinado modelo. Se vinculan vendedor y comprador en el salón de ventas, se permite una prueba de manejo o se muestra el automóvil más allá de los indicios visuales bidimensionales de la publicidad impresa y televisiva. La Experiencia en el salón de exhibición o en la vuelta de prueba no son enteramente experienciales; este involucramiento no se transforma en compromiso. Sólo piense en todos los Show Rooms que se montan en la costa en época de vacacio-

nes con esbeltas y bellas promotoras que no emiten sonido y solo afectan el sentido de la vista con sentimientos muy alejados del vínculo emocional con la marca o el modelo que se está exhibiendo. El consumidor ni siquiera recuerda la marca del producto que está comprando.

Confucio en el siglo XXI

¿Quién sabrá alguna vez que fue Confucio – y no individuos como Phil Knight de Nike o Howard Schultz de Starbucks – el primer Marketer Experiencial? El enfoque confuciano ha resonado y se ha expandido de manera sublime en los negocios. Este nuevo Marketing Experiencial habla del hecho de involucrarse, y de su posterior transformación en compromiso al llevar a cabo Experiencias de marca y productos. Vemos cómo se aplica este concepto al ejemplo de la industria automotriz al leer que "en una Economía de Servicio, la falta de diferenciación en las mentes de los clientes genera que los productos experimenten la constante presión en los precios indeleblemente asociada con los productos no diferenciados. Como resultado, cada vez más los clientes compran productos basándose únicamente en el precio y la disponibilidad".

Los consumidores elegirán y responderán a las campañas de marketing dirigidas a ellos de la misma manera en que elegirán las marcas, los servicios y los productos de las góndolas. Si el marketing demuestra sentido y beneficio entonces se hará paso por entre el paisaje de marketing lleno de publicidad indeseada y que considera que el ser sordo es un buen modelo de negocios para generar utilidades en el largo plazo, lejos está esto de la realidad debemos empezar a pensar que se puede alcanzar el objetivo de ventas hoy, pero lo importante, es poder seguir ganando plata mañana.

■ Carlos R. García

Sin respuestas emocionales, es imposible que una campaña publicitaria genere resultados

El poder de la publicidad emocional en las marcas

El mundo entero se mueve por emociones. De nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual. Lo que diferencia a unas personas de las otras como consumidores es precisamente el tipo de emociones que las mueven. Sin embargo, muchos anunciantes y agencias siguen olvidándose de generar respuestas emocionales en sus acciones de marketing. Y sin respuestas emocionales, es imposible que una campaña publicitaria genere resultados, branding o recuerdo.

Las empresas deben orientar su oferta con productos y servicios atractivos procurando resaltar un valor adicional basado en aspectos emocionales que lo diferencien del resto. Es obvio que si las marcas generan cercanía o transmiten cualquier valor que sea de nuestro agrado, aumentarán exponencialmente sus posibilidades de ser elegidas entre el resto. Esta idea es la que debe formar el núcleo de cualquier plan de marketing.

En un mundo donde la saturación publicitaria es una realidad y teniendo en cuenta que cada vez los productos se parecen más, la publicidad debe orientarse como un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y cercano posible que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores y que así transformarlas en sensaciones positivas sobre



las marcas: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc.

El marketing del futuro seguirá siendo el arte o la ciencia de satisfacer deseos incumplidos o necesidades insatisfechas, pero cada vez más a través de estrategias y mensajes emocionales, donde las sensaciones o sentimientos de los mismos superen incluso las propias funcionalidades de los productos o servicios que se ofrezcan.

Siempre he pensado que las marcas tienen alma propia, es cierto que no son de carne y hueso, pero nacen, crecen, se mueven y producen una enorme variedad de sensaciones cuando entramos en contacto con ellas. La gente hace vida a su alrededor y son reconocibles por sus formas, colores o aplicaciones. ¿Quién no conoce algún enamorado de Apple o

quién no tiene una marca con la que se identifique?

Así el nuevo reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles partícipes de sus relatos comerciales, o lo que es lo mismo, que dejen de ser puramente receptores del mensaje y se conviertan en prescriptores del mismo. Pero este cambio solamente se producirá si las marcas consiguen conectar emocionalmente con sus clientes.

Las campañas publicitarias ya no sólo deben proponernos un viaje lleno de emociones donde haya algo más que promesas, sino que además los consumidores esperan que sus marcas favoritas les conozcan individualmente y por ende entiendan profundamente sus necesidades. En este sentido, las empresas deben de trabajar para cubrir estas expectativas con productos y servicios que lleguen al corazón, así como haciendo un uso efectivo y coherente de todos los canales de comunicación. Y por supuesto, aprovechar el potencial de las redes sociales para escuchar a sus usuarios, saber qué sienten, cómo piensan y qué sensaciones pueden provocarles evocando sus sueños. ¿No es apasionante?

En todo esto tiene mucho que ver el neuromarketing, una disciplina avanzada cada vez más desarrollada que tiene por objetivo investigar y estudiar procesos cerebrales que determinan cómo se forman las conductas y la toma de decisión de las personas. Con ella es posible conocer mejor la mente del consumidor, descubrir sus deseos, cuáles son sus motivaciones o por qué terminan comprando un producto en vez de otro.

Muchas marcas ya han comenzado a inundar el mundo lanzando una comunicación dotada de belleza, alegría, sensualidad y diversión con el fin de persuadir a la audiencia y animarles a consumir. Pero hemos visto como el marketing y la publicidad tienen todavía por delante un largo camino por recorrer en la exploración de los sentimientos de sus públicos, cuyo objetivo será lograr una conexión afectiva que vaya en consonancia con su forma de vida y en consolidar relaciones duraderas basadas en la confianza.

■ Sergi Mateo

Redes Sociales: cómo convertir un fan en comprador

La gran pregunta es: ¿hay una forma de rentabilizar las redes sociales?

Las redes sociales no son un canal de venta, las campañas de venta en redes sociales no están teniendo suficiente éxito. El objetivo de las redes sociales es crear un medio de comunicación con el usuario, fidelizar dar apoyo a la marca, y a la larga se convierten en la cara visible de atención al cliente.

La viralidad es la mayor fuerza que tienen las redes sociales. Facebook y Twitter, son un canal de comunicación más al alcance de las tiendas que además generan confianza en el consumidor y dan la posibilidad de feedback.

Las tiendas tienen internalizados los trabajos de social media por un motivo obvio: la tendencia convertirse en una herramienta más del servicio de atención al cliente, lo que limita la posibilidad de externalización del servicio: personal ajeno al funcionamiento de la empresa, puede comprometer su reputación.

Estas fueron algunas de las conclusiones destacadas a las que diferentes profesionales llegaron en uno de los debates durante el I Encuentro de responsables y gestores de Grandes Comercios Electrónicos, organizado por Networking Activo este mes de noviembre en Madrid, que también nos dejaron algunas recomendaciones interesantes.

- Considera las redes sociales lo que son: evidentemente tenemos que estar en ellas, pero no son un puro canal de venta.

- Las redes sociales fidelizan a tus clientes, se vinculan más a tu marca.

- Tus primeros fans son tus clientes.

- Un beneficio de tus fans: sus amigos.

- La venta debe realizarse desde un lenguaje diferente.



- Si el objetivo principal de estos canales no es la venta, esta claro que escuchar a los clientes y atender sus necesidades, te abre las puertas a desarrollo de productos que, al final, devengan en ventas.

- Sólo podremos tener posibilidades de éxito en Social Media si tenemos un servicio o producto de verdadera calidad

- Un ejemplo de venta a través de redes sociales es a través de embajadores online que recomienden tu marca.

- Busca a los que más influyan en tu sector. Los preceptores y los líderes de opinión empujan la venta, si tienes: masa crítica, una marca consistente, y una comunidad.

Vinculando Email marketing y Social Media

- Sobre mi base de Datos: En los envíos de boletines, incorporar la posibilidad de que sean los propios clientes / usuarios quienes compartan las promociones en sus redes sociales, incorporando un "share" en los envíos.

- Desmitifiquemos ¡!! Nadie da nada por nada (win to win): Regálales un descuento, un 2 x 1, mejor precio en transporte: Para todos aquellos que lo compartan.

Posteriormente a la campaña podrás conocer 2 informaciones

- Quien de mi base ha compartido las promociones. Puedes llegar a tener Embajadores por comunidades autónomas, hacerles partícipes de esta condición y ofrecerles un trato preferente

- Quien de mi base, es socialmente más activo / influyente. Puedes llegar a conocer, cuántos de los amigos de tus clientes / usuarios han visualizado tu promoción en el Social Media.

Otro de los debates desarrollado paralelamente, abordaba las tendencias detectadas ante una saturación de players del Comercio Electrónico, donde los clientes responden en un menor % a cualquier campaña o promoción.

En este sentido, algunas de las conclusiones basadas en diferentes estudios y análisis, revelaron que la tasa de apertura de emails cada vez son menores. Están cayendo de un ratio del 20% a ratios del 10, llegando incluso al 5%, pero a pesar de esto sigue siendo una herramienta de comunicación efectiva.

Para minimizar este descenso del ratio de apertura, una propuesta es preguntar al usuario la frecuencia con la que quiere recibir nuestros emails. Sin embargo para ciertos comercios queda claro que a más mails enviados más ventas, con lo cual esto puede no ser una solución válida. El cliente siempre tiene la posibilidad de darse de baja.

Hay malas prácticas por parte de los players (envíos masivos a bases de datos que saturan la bandeja de entrada de los usuarios e inciden en las tasas de apertura y conversión).

Los agrupadores de ofertas tienen recorrido en el mercado, ya que uno de los problemas detectados es que los clientes están saturados de emails.

Aunque se habla mucho de segmentar para hacer campañas más eficientes, se ha comprobado que no funciona en todos los casos. Para ser eficaz hay

que conocer al cliente Muy bien. ¿Intereses? No se puede encajonar a un cliente simplemente por las compras/comportamiento que ha demostrado hasta el momento.

Incluso existen casos donde se nota una bajada de las ventas tras segmentar. Cada tienda debe conocer su base de datos y testear como responde a la segmentación.

Una buena solución es personalizar las newsletters según el comportamiento del cliente. Estos tests nos pueden indicar el camino a seguir; qué quieren realmente los usuarios, cuáles sus gustos, sus preferencias y cómo mi tienda online puede satisfacerlas y crear para él una experiencia de compra.

El utilizar la tecnología de captura de comportamiento como factor de personalización de bases de datos, permite al Marketer llegar hasta el nivel más bajo de segmentación de dicha base y de esta manera, conseguir ratios de aperturas de emails crecientes debido a que una vez que el usuario recibe un correo que le interesa, seguirá abriendo los restantes contribuyendo a aumentar el ratio de apertura.

Otra solución posible en los casos en los que los usuarios están ya saturados de emails, sería utilizar estrategias de remarketing. Esto es una tecnología que permite montar un listado de los visitantes a mi web, y luego llegar a ellos a través de banners gráficos mientras están navegando por internet – ie. Ya no dependo de que lean mis emails para anunciar campañas o promociones, sino que puedo anunciarlas con una estrategia de display que sólo va a llegar a usuarios que anteriormente me visitaron.

■ Redacción

Publicidad y Marketing dirigido a la mujer: Cómo actúan ellas y cómo conquistarlas

En el marketing dirigido a la mujer, la elección del argumento publicitario resulta una pieza clave

El marketing de género ha sido abordado en diferentes ocasiones por POPCORN Y MARIGOLD (2001), BARLETTA (2004), JOHNSON Y LEARNED (2005), PACE (2009), y luego de una exhaustiva revisión se puede afirmar que la integración del género en el marketing conlleva un replanteamiento de la disciplina, lo cual exige que las marcas elaboren estrategias comunicacionales adaptadas a su mercado meta.

El desarrollo del marketing de género es relativamente nuevo, los primeros estudios concretos al respecto se remontan a 15 años atrás aproximadamente, y desde entonces los estudios e investigaciones han sido numerosos. El objetivo del marketing de género es implementar e identificar diferentes necesidades de los hombres y mujeres en el desarrollo, distribución, establecimiento de precios y comunicación de productos y servicios. Esto requiere entender que las diferencias entre hombres y mujeres, son una vía para expresar los deseos de consumo, intenciones de compra o evaluaciones de productos.

Tanto hombres como mujeres actúan diferente ante los estímulos del marketing, de acuerdo con ello la estrategia creativa de las campañas promocionales y la forma de llegar a las mujeres debiera tener en cuenta este aspecto en su comunicación.

Resulta de vital importancia que los anunciadores entiendan las diferencias de cómo hombres y mujeres procesan la información en función de elaborar una promoción y comunicación efectivas para cada segmento y más específicamente como decodifican la información contenida en los mensajes tanto hombres como mujeres.

Se puede afirmar que existe una fuerte asociación entre la identidad de género de la persona respecto de la percepción del mensaje recibido. Esto da la posibilidad de producir mensajes con un carácter femenino o masculino, dependiendo del público al cual se dirige (WORTH, SMITH, y MACKIE, 1992). De esta manera, pueden elaborarse mensajes adaptados a la mente de la mujer o del hombre, y un mensaje de género neutro cuando se quiere llegar a ambos mercados.

Por otra parte, el cerebro femenino más sistemáticamente organizado (SAUCIER y ELIAS 2001) parece darle a las mujeres una ventaja en la memoria tanto en los estímulos visuales como verbales de los anuncios (EDENS y Mc CORNICIK 2000) comparado con el cerebro masculino en



el cual sus hemisferios están más especializados. Así, se sugiere que el género masculino necesitará un refuerzo no verbal (tales como imágenes, gráfica, música, etc.) sobre la información verbal del producto contenida en el anuncio.

Para las mujeres, la estrategia en la publicidad se debería enfocar en proveer mucha información relacionada al producto. Las mujeres tienden relacionar positivamente aquellos anuncios que un contenido abundante tanto en lo verbal como en lo visual, complejos en léxico, altamente informativos, que motiven la inferencia.

Es altamente probable que las mujeres lean "entre líneas", e incluso vean todo el comercial, por lo tanto es importante que se entregue mucha información en el mensaje. Además ellas realizan muchas asociaciones mentales durante el procesamiento, entonces es más fácil para ellas el recordar el mensaje.

Por otra parte y de acuerdo con la Boston Consulting Group, en gran parte de la publicidad las mujeres son invisibles o estereotipos de modelos masculinos. En nuestra investigación llevada a cabo en Chile, se encuestaron a 384 mujeres y se conformaron 4 focus group para dar respuesta a los argumentos publicitarios más efectivos para el público femenino.

Análisis de los argumentos publicitarios

En nuestra investigación, el 85% de las encuestadas

opinó sentirse atraída por la publicidad que despierta emociones. Además existió una correlación positiva en los resultados de las sesiones de grupo. Por otra parte, la Boston Consulting Group detectó que uno de los diez errores típicos del marketing dirigido a la mujer, es ignorar la importancia de lo emocional, argumentando que la mujer por lo general se deja llevar por las emociones que la compra le provoca.

Cuando las mujeres tienen pensamientos tristes, presentan una fuerte actividad localizada a lo largo y ancho de ambos hemisferios, lo cual explica por qué las mujeres pueden y expresan sus emociones mientras llevan a cabo casi cualquier tipo de actividad. La hormona prolactina es en parte la responsable por esa frecuencia. La mujer tiene sesenta por ciento más prolactina que el hombre.

Existen al menos dos elementos que respaldan la inclusión de mensajes basados en argumentos emocionales:

1.- Según estudios recientes sobre el comportamiento de compra en mujeres, el impulso de las mujeres a salir de compras está vinculado al ciclo premenstrual ya que calmaría sus niveles de ansiedad provocados por los cambios hormonales. Las mujeres registran fuertes fluctuaciones en las hormonas que afectan parte del cerebro vinculado a las emociones y al control de las inhibiciones.

2.- Cuando las mujeres tienen pensamientos tristes, presentan ocho veces más actividad cerebral que los hombres. Esto explica en parte por qué las mujeres son capaces de reaccionar positivamente en la recordación de argumentos emocionales.

En nuestra investigación el 91% de las mujeres encuestadas dijo estar a favor del humor en la publicidad. Las mujeres que participaron del grupo de enfoque dijeron sentirse más atraídas por el humor inteligente. Por otra parte, de acuerdo con SCHIFFMAN Y KANUK (2005), el humor es importante para reforzar el agrado por el producto, además de llamar la atención.

Un estudio realizado por CHATTOPADHYAY y BASU (1989) demostró que la utilización del argumento humorístico en la publicidad tiene un efecto moderado en la persuasión del consumidor. Las personas con actitudes previas positivas hacia la marca fueron persuadidas en mayor medida que quienes tenían actitudes previas negativas.

Con relación a la influencia del argumento humorístico en el género, WHIPPLE y COURTNEY (1981) realizaron un estudio, encontrando diferencias significativas en sus reacciones hacia el humor en la publicidad. Los hombres valoraron más positivamente que las mujeres comerciales con humor hostil. Las mujeres por su parte, no encuentran tan cómico como el hombre este tipo de humor.

Las mujeres por lo general tienden a rechazar la publicidad con fuertes argumentos sexuales. En general la publicidad con imágenes sugerentes genera tensión y sentimientos negativos entre las consumidoras, en tanto que las reacciones de los hombres son más positivas. Poner a la mujer en situaciones sumisas y poco agradables afectan la percepción del comercial generando una sentencia negativa por parte de las mujeres. En nuestra investigación quedo demostrado que el grupo escogido para la investigación reaccionó más que favorablemente al argumento de sexo acompañado de humor. De acuerdo con ALONSO (2011): El sexo vende, pero tiene que ser abordado desde una perspectiva femenina.

En ningún caso, desestimaron la importancia del argumento atemorizante y la efectividad de este tipo de argumento, por el contrario le asignaron una gran importancia. Este tipo de argumento se utiliza con mayor frecuencia en el marketing social. La mayoría de las investigaciones indican que el método funciona mejor en la medida que el mensaje provenga de una fuente confiable. (SOLOMON, 2008) Por lo general, un argumento atemorizante se utiliza para resaltar las consecuencias negativas que podrían producirse en la medida que el consumidor no cambie de actitud. Si el argumento atemorizante no da una solución efectiva al problema, los consumidores dejarán de poner atención al anuncio, porque no pueden hacer nada para resolver el problema.

■ Gerardo Castillejo



JONES LANG
LASALLE®

Real value in a changing world

Nueva Web
de
Estudios de **Mercado**

<http://www.jllestudiosmercado.es>

Ser social o no ser Social, esa es la cuestión

Seguramente si 'William Shakespeare' hubiera nacido en nuestro tiempo para escribir "Hamlet", su máxima hubiera sido quizás completamente distinta.

La tecnología y el medio internet experimentaron un gran cambio en 2011. Lo hemos podido comprobar con el aumento de Smartphones, tablets, ebooks y otros dispositivos que con una mayor penetración en el mercado han permitido que aumente notablemente el uso de los medios de comunicación sociales y la internet móvil. Indudablemente, 2011 fue el año del boom de las redes sociales, los móviles y los nuevos consumidores multitarea

Sin embargo, el 2012 seguirá marcando nuevas tendencias y consolidando otras que ya comenzaron a promoverse y que se sumarán a las que hoy son ya una realidad. Todas ellas, con un denominador común, su 'componente social' y la influencia generada por los medios y redes sociales.

Esto nos demuestra que en la actualidad no basta con estar en los medios sociales, hay que mantenerse activos y participar continuamente a través de ellos. Seguramente si 'William Shakespeare' hubiera nacido en nuestro tiempo para escribir "Hamlet", su máxima hubiera sido quizás completamente distinta. Ser social o no ser Social, esa es la cuestión.

Descubrimos algunos de los aspectos en los cuales, los nuevos medios y redes sociales están cambiando el rumbo de las relaciones, la comunicación y los negocios, y como lo serán durante el 2012, un año donde lo social será la constante más importante y determinante.

Las webs corporativas harán un mayor uso de y los recursos y medios sociales. Muchas empresas ya han dado ese paso, pero todavía un gran cantidad de negocios no lo han hecho todavía. Sin embargo estas empresas están comenzando a darse cuenta de que para los clientes y consumidores, visitar una página de Facebook o un perfil de Twitter es casi tan importante como cualquier información disponible en el propio sitio web de las empresas.



William Shakespeare

Aumento del uso de medios sociales en dispositivos móviles. En el 2008, La Unión Internacional de Telecomunicaciones estimaba que para el 2009, habría 4.000 millones de móviles en el mundo. Tan sólo 2 años después, en el 2010, el número de teléfonos móviles superaba los 5.000 millones en todo el mundo. Desde entonces esta cifra ha seguido aumentando con la llegada de los Smartphones que junto a otros dispositivos móviles ha impulsado el uso de medios sociales. En 2012 esta tendencia seguirá en aumento y prácticamente todos los usuarios de dispositivos móviles accederán desde ellos a alguna red social.

Crecimiento del presupuesto destinado a los Social Media. Ahora que las empresas han visto cómo han evolucionado los medios sociales en el mundo y cuál es su importancia, se están dando cuenta de la importancia que tiene el estar presentes en ellas de forma activa. Sitios como Facebook o Twitter son una parte importante de la vida cotidiana de muchas personas, consumidores y potenciales clientes. Tras un periodo de experimentación y aproximación a estos medios, las empresas comenzarán a poner en marcha nuevas y más estrategias de marketing

para las cuales se destinará un mayor presupuesto.

Aumento de la publicidad en los medios sociales. Con tantas personas presentes en los medios sociales, serán más las empresas que no querrán dejar pasar la oportunidad de hacer uso de la gran cantidad de datos y segmentación que ofrecen este tipo de medios, como tampoco dejar de promocionarse en aquellos medios que los consumidores suelen tener como fuentes de información e investigación. Al margen de las grandes redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn, la publicidad en publicaciones temáticas y blogs experimentarán un notable aumento.

Aumento del soporte online y la atención personalizada. En 2011, las personas comenzaron a tener mayor alcance a través de las redes sociales. Canales ideales donde los consumidores han encontrado la forma de compartir sus experiencias con las empresas y marcas. Esta también será una clara tendencia que seguirá aumentando y que conllevará a que muchas empresas apuesten por poner en marcha servicios de soporte online y atención personalizada a través de los medios sociales, con el objetivo de solucionar quejas, compensar experiencias negativas u ofrecer cualquier tipo de información relevante.

Compras sociales y móviles. No sólo hablamos de las tan de moda compras grupales, sino de la tendencia extendida de los usuarios y consumidores para investigar y tomar decisiones de compra influidas por la opinión de otros consumidores a través de los medios y redes sociales. El bolso, ya no será el complemento perfecto para ir de compras. Ahora su rol, lo asumen los dispositivos móviles capaces de ofrecer información detallada a los consumidores sobre cualquier producto, en cualquier momento y lugar. Ir de compras con móvil en mano será una tendencia extendida en 2012.

Más juegos sociales. Los juegos sociales han sido un fenómeno que ha demostrado su gran potencial en la red. Este tipo de juegos tienen el apoyo de millones de fans y jugones incondicionales que se han visto aumentados con la llegada al mercado de los nuevos Smartphones y tablet. Sin embargo, los juegos sociales seguirán expandiendo sus dominios a otras plataformas y dispositivos y consolas como la Xbox 360, sobre la cual ya se anunció que añadirá nuevas características de medios sociales que harán posible acceder a este tipo de contenidos desde ellas.

Las noticias serán cada vez más sociales. Muchas personas se enteran de qué sucede en el mundo a

través de las redes sociales, por lo que un gran número de agencias de noticias ya considerarán su presencia en redes sociales como Facebook y Twitter una fuente de información para los usuarios de la red. Los medios de comunicación online también han experimentado sus efectos y beneficios aumentando sus audiencias gracias a el poder de difusión que ofrecen las redes sociales, y que posibilita que las noticias compartidas alcancen un mayor impacto en la red.

Aumentará nuestra 'huella digital' en los medios sociales. El cambio en Facebook lo deja claro, ahora las personas podrán consultar su actividad pasada de una forma más fácil gracias a sus nuevos perfiles biográficos. Sin embargo, esto también comenzará a ser posible en el resto de redes sociales destacadas. Entendido esto, es importante tener en cuenta que cada vez será más la información que otros puedan conocer de uno mismo acorde a nuestros comentarios, contenidos compartidos, opiniones, fotografías, etc...

Facebook superará el billón de personas. Dejando a un lado China, el gran gigante asiático donde reina la censura, en el resto de mundo, el número de personas que participan en las redes sociales continuará aumentando. En algunas redes sociales como Facebook, teniendo en cuenta que en los países con más de 20 millones de personas tiene una penetración media del 20%, sumado al crecimiento potencial registrado en otros países, su número de usuarios podría alcanzar un nuevo hito al superar el billón de personas en 2012.

Creación de sitios web compatibles con móviles. Con el aumento de los dispositivos móviles, las empresas tendrán que asegurarse que sus sitios estén optimizados para estos dispositivos, pues cada vez más personas acceden a través de ellos en cualquier momento y desde cualquier lugar. Estamos más conectados que nunca y la web móvil es ya una realidad que seguirá evolucionando y dando sus frutos durante el 2012.

■ Redacción

Silvina Moschini, CEO y fundadora de Intuic



Eliminar comentarios negativos no es la mejor opción para gestionar la reputación online

Para las empresas, resistir a la tentación de eliminar una crítica en Facebook o en Google puede ser difícil, pero intentar tapar un error sólo logra profundizarlo

Gestionar la reputación online de una empresa es mucho más que abrir nuevos perfiles en las redes sociales de moda y compartir publicaciones eventualmente.

Las plataformas online se presentan como espacios para el intercambio y la interacción con clientes y seguidores de la marca. En Internet los usuarios se animan a decir sin tapujos lo que piensan, y sus opiniones muchas veces pueden poner en apuros a las empresas. Sin embargo, como explica Silvina Moschini, la correcta gestión de una crítica online puede resultar incluso beneficiosa para la imagen de una marca. Por el contrario, si se intenta ocultar un error, es muy probable que lo único que se logre sea agravar la situación.

A continuación, mostramos el caso concreto de SapienNitro, y los inconvenientes que surgieron cuando esta empresa pretendió ocultar los comentarios negativos respecto a su marca en el universo online. Además, la especialista brinda algunas sugerencias y consejos para administrar correctamente la imagen pública de una marca en la web.

La conocida agencia de publicidad SapienNitro experimentó recientemente un fuerte baño de realidad respecto a lo que significa administrar la reputación online. La empresa subió a su perfil de Facebook un vídeo (auto)promocional titulado Idea Engineers con el que pretendía mostrar la creatividad de sus empleados. Sin embargo, la repercusión fue absolutamente negativa, y decenas de usuarios comenzaron a publicar comentarios ridiculizando a la empresa y preguntándose cómo



una agencia de publicidad podía haber hecho tan mal su trabajo.

Pero lo peor aún estaba por venir. En lugar de salir a responder a las críticas y hacer frente a la situación, la agencia tomó la peor decisión posible: eliminar de su perfil en Facebook el controvertido vídeo junto con los comentarios críticos de los navegantes. Automáticamente, el 'affaire SapienNitro' tomó una dimensión mucho más grande a través de Twitter, y los websites especializados se hicieron eco del error que había cometido la compañía. SapienNitro se vio obligada a publicar una nota en su blog respondiendo a las críticas de los navegantes. Pero para entonces su imagen en las redes sociales ya se había visto fuertemente dañada.

La crítica como una oportunidad

Hay un temor recurrente entre las compañías que quieren comenzar a desarrollar una estrategia de posicionamiento en redes sociales: ¿cómo lidiar con los comentarios negativos? El nuevo paradigma de comunicación que plantean las plataformas de sociabilidad online pone a las corporaciones frente a un escenario inédito: deben hacer frente, públicamente, a las críticas de usuarios descontentos con sus productos, servicios, y con la forma en que desarrollan sus estrategias de comunicación.

Aunque suene contrario al sentido común, las empresas deben entender que el comentario de un usuario disconforme puede transformarse en una oportunidad. Un reciente estudio (pdf) de la firma Harris Interactive demuestra que una crítica negativa puede ser revertida e, incluso, traducirse en un incremento de las ventas.

La investigación, llevada a cabo en los Estados Unidos, reveló que un 68% de los usuarios que publicaron un comentario negativo en las redes sociales relativo a la compra de un producto durante las últimas vacaciones fueron contactados por la empresa vendedora. Sorprendentemente, después de ese contacto un 34% de los usuarios borró sus comentarios negativos. Un 33% modificó su posición y publicó un comentario positivo y, lo más importante, un 18% volvió a comprar productos de la marca a la que inicialmente había criticado.

Saber identificar la necesidad de los usuarios

La primera pregunta que suele hacerse un profesional de la comunicación cuando su marca recibe un feedback negativo en las redes sociales es "¿Cómo hago para ocultarlo?". Esta reacción puede parecer lógica. Sin embargo, el interrogante que deberíamos plantearnos ante una situación de estas características es: "¿Qué están buscando los usuarios al dejar un comentario negativo?".

Aunque no lo parezca, contestar a este interrogante es bastante sencillo. Lo que los navegantes buscan es nada más y nada menos que una respuesta. Una voz autorizada que, en nombre de la compañía, muestre su voluntad de solucionar el inconveniente que el usuario está planteando. Y

que, en caso de ser necesario, tenga la humildad y la inteligencia suficiente para admitir que se han cometido errores en el servicio.

El estudio de Harris Interactive citado previamente agrega que, del 32% de los usuarios que no obtuvieron una respuesta a sus comentarios negativos, un 61% se hubiera mostrado sorprendido si el vendedor los hubiera contactado. Aquí radica la oportunidad que brindan las redes sociales como plataformas para lidiar con el feedback negativo de los consumidores. Seguramente, una gran parte de los consumidores que no esperaban una respuesta a sus reclamos hubieran cambiado su posición inicial en caso de recibirla.

Aprender de los errores

Las redes sociales someten a las compañías a un grado de exposición que era inexistente en los medios tradicionales. Esta problemática, que ya hemos desarrollado previamente en esta sección, pone a las marcas frente al desafío de manejar su reputación en un ambiente donde los consumidores tienen un caudal de poder inédito.

Pero además, las empresas tienen una oportunidad que no puede ser desaprovechada. Pueden conocer en tiempo real las opiniones de los consumidores, responder a ellas y, en caso de manejar la situación adecuadamente, revertir las impresiones negativas. Bajo ningún punto de vista deben intentar ocultar o eliminar las críticas de los usuarios.

El reciente caso de SapienNitro demuestra que las compañías están obligadas a manejar su imagen en ambientes cada vez más complejos. En este contexto, los discursos públicos respecto a una marca no son manejados unilateralmente por sus promotores. Los usuarios tienen cada vez más peso, y las empresas deben darles espacios de expresión, escucharlos y respetar sus opiniones. De lo contrario, un simple comentario crítico puede transformarse en una auténtica crisis.

■ Silvina Moschini

Los Blogs se preparan para vivir una segunda época dorada

El marketing de contenidos será, sin duda, uno de los pilares del 2012

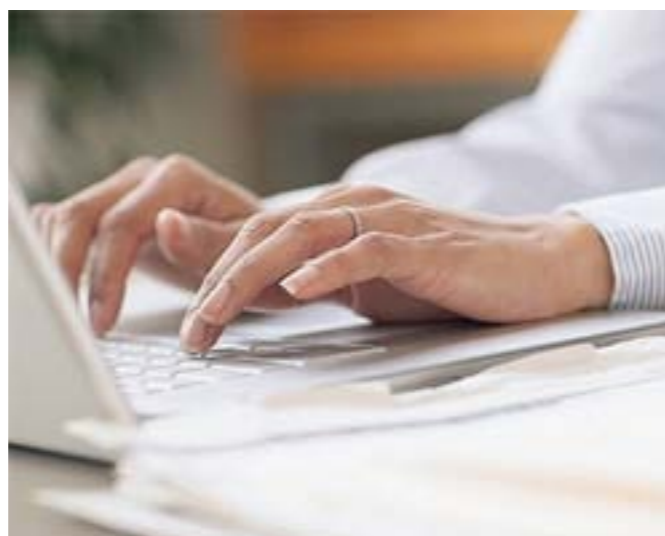
“El contenido es el rey”. ¿No os parece un cliché? Puede ser, más con los precios irrisorios que se están pagando hoy en día y aún con exigencias de “calidad” o “extensión”. Y claro, no se obtiene eso a cambio, y la rotación de redactores o bloggers es muy grande.

Lo cierto es que el contenido es el rey, y ahora más que nunca. ¿Cuántas veces escuchamos hablar que los blogs están muertos como consecuencia de las redes sociales? No lo comparto, son canales diferentes cuya misión es diferente y, si me apuráis, son incluso más fiables que las redes sociales, o al menos permite una diversidad de opiniones que no encontramos cuando vemos un Trending Topic, ¿o acaso veis muchas opiniones diversas en algún tema popular en Twitter?

Parece que a las personas las lleva la marea, y si la mayoría (que en realidad es una minoría) piensa una cosa, pues debe ser verdad. Con los blogs eso no sucede, o al menos nos permite, investigando en varios de ellos, encontrar opiniones totalmente dispares son un mismo tema, más cuando de productos se trata.

Es que muchas veces olvidamos, o desconocemos, que el 52% de los consumidores realizan compras influidos por la información de los blogs, datos que han sido publicados hace escasos meses por Technorati.

Es cierto que las redes sociales generan la



mayor parte del flujo de información, pero las personas ven más confiables los artículos en blog que un comentario en Facebook, y sólo son superados por los comentarios de amigos reales, no virtuales.

Pero además, debemos tener en cuenta que las redes sociales se nutren mucho del contenido de los blogs, pues una gran cantidad de personas suben allí enlaces que consideran de interés, por lo que no están muertos ni mucho menos, sino que se complementan a la perfección.

Si ellos, las redes sociales tendrían menos fuentes y las personas serían menos influenciadas, a lo que debemos agregar, en el caso de las empresas, que los blogs corporativos son los que generan clientes reales para las compañías. Esto no se debe a

otra cosa que a la confiabilidad ya mencionada que se les tiene.

Andrés Pérez, profesional de la marca personal destacaba con total claridad los beneficios de los blogs y por qué son más importantes que las redes sociales, o al menos más fiables. Entre otras cosas, menciona su capacidad para argumentación, algo que no encontramos en Twitter. Puedo decir en 140 caracteres que una empresa es mala, pero en un blog lo argumento y las personas pueden evaluar mucho más fácilmente si lleva razón o no.

Pero además son sólidos frente a la volatilidad de otras redes, son un hub, es decir, que atraen personas interesadas en cierto tema y que desde allí pueden dirigirse a otros sitios pero, sobre todas las cosas, es sacrificado, demuestra la persistencia, el esfuerzo real de una persona pues es mucho más complejo que unas breves líneas.

Pero a todo esto debemos agregar algo fundamental y que explicará por qué es el rey: pese a quien le pese, Google sigue siendo el buscador líder, el sitio a donde todas las personas van a realizar investigaciones, y el buen contenido es premiado por el gigante, que a su vez, realiza cambios constantemente para premiar al humano más que al sitio, y eso es lo que hacen que el próximo año, los escritos que en ellos volquemos, sean de tanta importancia, y es el motivo principal por el que las empresas están comenzando a planificar potenciar este canal de comunicación. El marketing de contenidos será, sin duda, uno de los pilares del 2012 y Los Blogs se preparan para vivir una segunda época dorada.

■ Marcelo Ferrando

YouTube sigue creciendo y marca un nuevo hito: más de un billón de reproducciones

Una vez más, Youtube lo ha vuelto a conseguir. El popular portal de videos online, de nuevo supera su propio record superando más de un billón de reproducciones en 2011 y manteniendo el liderazgo en la red y en el mercado de los videos online, como uno de los sitios más visitados de la internet.

Desde su adquisición por la compañía Google en el 2006, YouTube se ha convertido en una plataforma de uso masivo en la que los usuarios suben todo tipo de contenidos. Esta plataforma de vídeos no ha dejado de crecer. Cada minuto se suben 48 horas de vídeo que son vistos por los usuarios una y otra vez y son compartidos a través de redes sociales.

Durante este año 2011. En total, se realizaron más de un billón de reproducciones de videos. Número que representa una media de más de 31.000 reproducciones por segundo. Llegar a esta cifra ha sido el mayor logro conseguido por la plataforma hasta el momento.

Youtube también ha experimentado una serie de cambios en cuanto a su diseño y aspecto, añadiendo además ciertas mejoras y nuevas herramientas y se ha integrado en mayor medida con las redes sociales.

■ Redacción

¿Qué pasará en 2012 con el Marketing online?

Lo expertos responden

Profesionales del sector revelan sus previsiones sobre el marketing on line para 2012

El año 2011 ha finalizado pero en el camino hemos oído, leído y visto muchas cuestiones sobre el marketing online. Una nueva forma de trabajar en esta área es posible y 2011 ha sido el año en el que esta afirmación ha aflorado con fuerza. Ahora bien, aun queda mucho por aprender y 2012 puede ser el año del gran salto. Hemos pedido a cuatro profesionales del sector y profesores del Programa Avanzado de Marketing Online de Kschool sus previsiones sobre el marketing on line para 2012. La pregunta ha sido para todos la misma: ¿Qué crees que pasará en 2012 con el Marketing online? ... y esto es lo que nos han contestado.

Nacho Carnés, online Manager para España y Portugal en Kaspersky lab, considera que "en 2012 veremos como seguirá creciendo la audiencia de Internet, la Inversión Publicitaria y las Compras a través de este Medio, veremos un fuerte incremento en el acceso de Internet desde dispositivos Móviles (SmartPhones, Tablets,..) y viviremos la evolución hacia el Social Commerce.

Además, llegará NextFlix, Gogole TV, lo que dará un giro en como entendemos y consumimos la Televisión, como medimos y como analizamos la relación entre distintos esfuerzos tácticos online y offline. Por otro lado, se desarrollará la Medición tanto Site Centric (Analítica Web) como User Centric (comScore fuente Única y Oficial de Medición de Audiencia Online en España)

Dentro del Social Media, nos encontraremos con el Social Network, incorporación de servicios como Atención al cliente, tiendas... en los Fan Page y Páginas de Empresas de Facebook, GooglePlus y el Micro-Blogging como algo realmente estratégico para las empresas

En Display Ad se desarrollará la compra de impresiones a Tiempo Real (RTB) en Europa en General y en España en Particular

Con respecto al SEO y la búsqueda Social viviremos la evolución hacia la personalización en los resultados de búsqueda, es decir resultados de búsqueda "diferentes" para "Cada usuario"

Por otro lado veremos mayor consumo de Internet por parte de un mismo usuario utilizando diferentes dispositivos. "Surgimiento" ADN virtual, somos como nos comportamos en Internet, lo que nos interesa, lo que nos mueve a estar en el Medio.

Y no quiero dejar de mencionar la importancia que tendrán en 2012 los CRMs y eCRMs, el Cloud Computing, la geolocalización y la consolidación de la Medición en Social Media."

Chema Martinez Priego, responsable de estrategia en social media de Secuoyas apuesta en 2012 por lo siguiente:

"Social Business. Se empezarán a ver iniciativas de empresas que se apoyarán realmente en su base de usuarios fidelizados para tomar decisiones en torno a algunas realidades de la compañía más allá de las acciones relativas a comunicación y marketing.

Veremos la integración entre medios en busca de la acción. Tras mucho predicar la necesidad de integrar las campañas de comunicación y marketing creo que empezarán a verse casos a tener en cuenta de acciones que se apoyan en diferentes medios (tv, radio, internet, exterior, etc.) cada uno utilizando su idiosincrasia y poder para llevar al usuario a realizar acciones verificables y que afecten directamente a la realidad del negocio.

Asistiremos a la expansión de lo físico a las redes sociales. Se convertirá en algo completamente habitual que las experiencias físicas que las marcas hacen vivir a sus consumidores tengan un eco en las redes sociales. Hasta ahora muchos usuarios se complacían de anunciar a través de smartphones u otros dispositivos los detalles que tenían las marcas

con ellos. Ahora cada vez que entremos en una tienda, vayamos a un evento, estos estarán preparados para que cada prenda que nos probemos, cada producto que miremos tenga su eco en redes sociales y se traduzca en un estado en facebook, un tweet, un check-in, una fotografía, etc. sin necesidad de que nos molestemos en hacerlo.

El teléfono móvil tu tarjeta de crédito. Este año aparecerán iniciativas, como ya a pasado en otros países, donde el teléfono móvil sea un dispositivo imprescindible para realizar compras tanto en espacios físicos como en aplicaciones. Además la mediación del teléfono permitirá hacer acciones de recomendación que multiplicarán la eficacia de las acciones promocionales."

Álvaro Gutierrez de Cabiedes, consultor de Marketing on line de Secuoyas piensa que "2012 queda marcado por los movimientos estratégicos y realizados por los grandes players en 2011.

Mobile es ya el nexo de unión y conversión entre punto fijo (laptops + sobremesa) y punto de venta. 2012 es el año de la guerra abierta y definitiva entre apps nativas y web móvil. Creo sin embargo que la solución es mixta; web móvil como potenciación de servicios básicos, apoyo de ventas y att. al cliente (aún es pronto para hablar de canal de ventas sustancial), y apps como herramienta de posicionamiento y branding, captación y servicio al usuario. Ej. Bancos

El 2.0 del 2.0. Es el momento de las plataformas. La clave está en aunar servicios para ser realmente la pieza que fusione ocio, relación y negocio. Implementar servicios específicos de Att. y gestión de clientes, además de ofrecer análisis cualitativos sobre actividades (desarrollo o integración de herramientas de CRM). Quizás veamos una lucha por ganar cuota de mercado en el modelo FB-Connect y una mayor integración en el desarrollo de este servicio en los procesos de compra.

El traspaso de poderes entre la web semántica y la relevancia social de la misma continuará el camino ya iniciado en 2011. Google quiere recortar esfuerzos y ganar cuota de mercado. La Beta ya está en marcha. Es tiempo de cultivar el "engagement" y ganar relevancia en círculos de confianza ;)"

Tristán Elósegui, responsable de marketing online de la agencia Secuoyas y director de la Escuela de Marketing de Kschool. "En 2012 veremos como, a pesar de la crisis, el sector de Internet va a seguir creciendo. Siempre es arriesgado hacer previsiones, pero aquí va mi apuesta:

"Lo social" se va a asentar fuera de las redes sociales. Además de las apariciones en los medios de comunicación como forma de participación, oiremos hablar mucho de su efecto en las audiencias de TV (segunda pantalla (internet + TV)) y en el SEO (por el efecto de las recomendaciones sociales en el posicionamiento).

La penetración de smartphones en España es cada vez mayor (lo que está ayudando a que, por fin, sea el año del mobile). Veremos crecer el mobile commerce y las acciones basadas en geolocalización (tanto contenidos geolocalizados, gamification, etc.).

Grandes cambios en la publicidad online. En concreto, creo que el cambio en la forma de gestionar y optimizar las campañas de display (banners), hará que este formato vuelva con fuerza (si es que alguna vez se fue)"

■ Redacción





SCHOOL

La escuela de los profesionales de Internet

<http://www.kschool.com>

Del rumor al desastre: Errores de las marcas ante las crisis de reputación online

Un simple rumor debe ser suficiente para desatar las alertas

Los aprendizajes relacionados con la gestión de las crisis en las redes sociales y la identificación de los efectos colaterales derivados de una mala praxis, nos sitúan una y otra vez ante la realidad; prevenir a través de la honestidad, la transparencia... "las cosas bien hechas" es la fórmula más eficiente para prevenir una explosión.

Y aunque parece fácil, la frecuencia con la que se repiten los estallidos de crisis en las redes sociales, nos invitan a reflexionar sobre por qué las marcas son incapaces de anticiparse a la explosión de una crisis. ¿Por qué no se activan los mecanismos necesarios para frenar un posible incendio ante el más mínimo rumor?

Falta de planificación

Cuando una marca accede al entramado social, debe tener muy presente que transforma su de naturaleza a social y pública. Pero además debe saber que la reputación de su marca, depende de la satisfacción de los usuarios quienes hoy ostentan el poder de la recomendación.

Necesitamos conocer nuestros objetivos a nuestros clientes internos y externos y la política de nuestra marca. Tenemos que planificar adecuadamente nuestra estrategia de marketing antes de lanzarnos al entramado social, es indispensable para gestionar adecuadamente desde el rumor, antes que se



produzca el desastre.

El cliente no recibe lo que busca o falta calidad

Las crisis en las redes sociales se producen porque los usuarios están insatisfechos, consideran que no hay una coherencia entre el mensaje de la marca y sus actos o no se les está escuchando.

También se producen cuanto más influyentes somos, por la típica envidia de los trolls que no pueden competir en calidad y buscan la popularidad de la crítica pero y aunque no debemos subestimarlos, no son ellos quienes provocan desastres en la reputación de las marcas.

La consigna es clara: Si entras en las redes, debes hacer bien las cosas. Escucha, dia-

loga, entrega lo que te piden, reconoce tus errores, asume tus responsabilidades, forma a tus clientes (internos y externos), transmite pasión, historia, emoción. Deja de lado tus mensajes corporativos, los consumidores buscan emociones, ¿cuál es la que define a tu marca?

Falta de reacción ante los rumores

Es más que evidente que en un modelo basado en el ensayo-error, en el que los aprendizajes se adquieren de forma autodidacta derivada de la interacción, los errores son normales y no son quienes provocan un menoscabo de la reputación online. La forma en la los enfrentemos y resolvamos, es lo que puede provocar el desastre.

Las señales que lanzan las redes cuando algo no marcha bien se producen con la rapidez de un tweet, las marcas no tienen el control sobre los consumidores. Sólo cuando el compromiso es real se puede identificar el error y reaccionar a tiempo.

No aprendemos de la experiencia

Cuando frenamos un rumor incipiente, cuando somos capaces de gestionar adecuadamente una crisis en las redes sociales y ésta se transforma en una experiencia positiva para la marca en términos de confianza, el trabajo de gestión de crisis no ha terminado. Entramos en la fase de analizar las enseñanzas que nos ha dejado la experiencia.

Debemos ser capaces de identificar el problema, las áreas y departamentos implicados, los fallos en los procesos o los errores de estrategia.

A través del estudio de una crisis en las redes sociales, obtenemos la información necesaria para abordar un replanteamiento de nuestras estrategias, procesos y acciones, adecuarnos

a lo que los clientes esperan en su relación con nuestra marca.

Finalmente podemos decir que, no hay que temer las crisis, hay que temer nuestros "pecados capitales" quienes siempre encuentran la forma de salir a la luz... al consumidor hoy, no se le engaña.

Un simple rumor debe ser suficiente para desatar las alertas. El Community Manager debe focalizarse en indagar sobre él y las razones por las que se está produciendo, poniendo en marcha las medidas que estime convenientes antes que el desastre sea inminente y pueda dañar a la marca y a él mismo. ¡Subestimar el poder de los consumidores, sigue siendo el gran error de las marcas en las redes sociales!

■ Redacción

10 usos de Twitter que pueden ayudar a revolucionar las pequeñas y medianas empresas

Twitter es la red social más utilizada desde la Web móvil

Las redes sociales son magníficas plataformas de marketing y promoción, nos dotan de mayor visibilidad y penetración – lo que aumenta las posibilidades de crecimiento- y nos permiten un nivel total de creatividad e innovación al mantenerse alejadas de cualquier protocolo que no tenga que ver con el establecimiento de lazos “sociales y humanos”

Facebook y Twitter, dos de los 4 gigantes del Social Media, han demostrado su supremacía social debido a su naturaleza transversal e integrada en los hábitos y costumbres de las sociedades.

Tomemos como ejemplo a Twitter, plataforma que alimenta a los medios de comunicación tradicionales gracias a la actualización constante de la información y, la interacción permanente de los usuarios que permite la identificación de tendencias. Termómetro social indispensable que puede ser utilizado por las PYMES como aliados indispensables del crecimiento.

10 usos de Twitter para la PYME

Nuevos clientes

Qué duda cabe que de la interacción social, la escucha activa en las primeras fases y el diálogo como consecuencia, podemos obtener el acceso a un universo de nuevos clientes potenciales que, sin una presencia social en una plataforma como Twitter, sería muy complejo.

Aprovechar la geolocalización

Twitter es la red social más utilizada desde la Web móvil, con este dato sería suficiente para que las PYMES vieran en la red social del micro-

blogging un gran aliado del segmento local de su negocio.

Servicio de atención al cliente

Es más que evidente que en la interacción entre marcas y usuarios en Twitter se forjan los cimientos del vínculo entre ambos. Twitter es una plataforma que, por su inmediatez, establece el valor agregado de las marcas más comprometidas. Utilizar Twitter para comunicarnos con nuestros clientes es una acción de alta eficiencia que nos permite además, prevenir tempranamente las crisis.

Construir fidelidad

Twitter es única para aprovechar una campaña de descuentos, ofertas, sorteos, cupones, etc.... que busque impactar a los usuarios más comprometidos quienes por emoción, hablarán bien de nuestra marca.

Marketing de influencia, en Twitter aquí y ahora

En un universo conformado – cada vez más por unidades de producción individuales, la asociación eficiente que va conformando una PYME, es una consecuencia causal. Aprovechar las bondades del marketing influyente en una plataforma en tiempo real, 100% dinámica y

totalmente incorporada en el mundo offline, es una acción indispensable para las PYMES en proceso de tránsito hacia el nuevo modelo.

Compromiso, visible en tiempo real

En nuestro proceso de captación de clientes hemos aprendido que, si bien es muy importante dar a conocer nuestros contenidos, productos, bienes y servicios, es igual de necesario mostrar el “quienes somos y qué nos interesa”. Es importante recordar que no hay influencia sin exposición.

Estudios de mercado

Si existe una plataforma social eficiente para estudiar el impacto de un nuevo producto, es Twitter. De nuevo estamos ante la prestación de un servicio; entrega información de calidad y ofrece acceso fácil a un contacto más personal. Estudia el resultado compáralo con tus objetivos previstos. Los resultados son una optimización del proceso de estudio de mercado que se adapta totalmente al tiempo real actual.

Interactúa, fomenta la experiencia, eventos, reuniones, visitas

Twitter es una plataforma muy eficiente para entregar valor agregado. Recordemos que la red social de microblogging se alimenta de contenido de calidad por lo que es un excelente medio difusor de nuestra marca. Crear contenido interactivo que permita a los usuarios conocer más a la marca así como organizar eventos y

reuniones, construye una experiencia con valor añadido.

Aliados y empleados, una figura que se difumina, las relaciones hoy son profesionales

Cuando una PYME descubre por primera vez el impacto de un DM procedente de una empresa de la competencia que ha encontrado una fórmula para crecer conjuntamente, se da cuenta que, la colaboración, las relaciones y la constante identificación de oportunidades, son grandes fortalezas de Twitter por su naturaleza viral y en tiempo real. En el nuevo universo del cliente interno, es unión de influencias lo que aumenta las oportunidades.

Mientras todo se sucede en tiempo real, tómate el tuyo, escucha

Una de las últimas razones por las que Twitter es un gran aliado de las PYMES, la encontramos en la información que se desprende de una plataforma en la que la comunicación es ininterrumpida. En Twitter, las posibilidades de obtener información de relevancia que nos permita reinventarnos y encontrar el camino del crecimiento, son mucho más elevadas.

Finalmente, la clave para que las PYMES aprovechen los beneficios de Twitter está como siempre, en hacerse las preguntas correctas; No se trata de lo que Twitter puede hacer por tu marca, sino de lo que tu marca puede hacer por los usuarios que están en Twitter.

■ Carolina Velasco

Domingo Ortega, e-retail advertising



¿Por qué invertir en publicidad online?

Recientemente intentábamos despejar una de las grandes cuestiones que continuamente muchas empresas suelen plantearse. ¿Merece la pena para mi negocio invertir y potenciar su visibilidad en los Social Media?. Sin embargo, hemos de entender que la publicidad online va mucho más allá de las redes sociales, y engloba todo un universo de posibilidades dentro de un medio como internet. Entendido esto, ¿Por qué invertir en publicidad online?

Si pensamos en el medio de comunicación en el que los usuarios están más tiempo del día, la respuesta no es otra que internet. ¿Cómo se ha llegado a esta situación? ¿Qué factores han influido en este cambio social? Los principales puntos fuertes de internet son la variedad de contenidos a la carta, que el usuario puede conseguir, y la interactividad con los usuarios que son ahora también generadores de contenido, cosa que en otros medios apenas existía.

Por eso, estos hábitos han ido cambiando y revalorizando el medio hasta que se ha situado en una posición dominante y se ha ido introduciendo como medio complementario a los tradicionales, siendo cada vez más común un uso de ambos simultáneamente (cuando, p.e., estamos viendo la televisión estamos accediendo a internet con nuestro portátil, tablet o smartphone).

Pero, a pesar de su gran presencia y penetración, ¿es el medio donde mayor inversión se realiza en comunicación y marketing? En la actualidad las marcas siguen combinando acciones de marketing "tradicional" con acciones online. Con esto, consiguen un mayor calado del mensaje y una mayor interacción con su público. A estos dos pilares se le suma la posibilidad de medición con

la que cuenta la publicidad en internet, lo que lo convierte en uno de los pilares en los que las empresas deben fijarse a la hora de elaborar su plan de marketing.

Esta capacidad de medición de internet permite conocer un volumen de información acerca de nuestro público a años luz de los datos que nos arrojan las campañas tradicionales. Podemos saber el número de visitas a una página, el perfil del visitante, las horas donde la han visitado, el recorrido que han hecho, si han compartido la información y por tanto les ha parecido interesante así como muchos otros datos.

Pero a pesar de las ventajas, todavía existen escépticos (cada vez menos) de este medio, haciendo que apenas se incluya en sus mecanismos de promoción, con lo que la inversión en él es mínima en comparación con otros medios. Pero la tendencia arroja otros datos: poco a poco las empresas van conociendo mejor el funcionamiento de esta publicidad y comprenden los buenos resultados que aportan a sus estrategias, por lo que a pesar del contexto muchas empresas, sobre todo aquellas que todavía invertían muy poco, van destinando en cada ocasión mayores partidas a este área.

Con esta inversión las empresas consiguen un contacto más directo con su público, consiguiendo un feedback que ayuda a conocer mejor a nuestro público y por tanto, a obtener mejores resultados. Para esto es importante depositar inicialmente confianza en el medio para así conseguir un aumento de la efectividad de nuestra campañas e implementar mejoras en productos, estrategias, formas de comunicación con el público, promociones...

■ Domingo Ortega

Guía de transporte para Marketers y profesionales online: 100 destinos para descubrir

Internet sigue evolucionando y creciendo día a día. La nueva biblioteca del conocimiento, como lo fue una vez la de Alejandría, está repleta de recursos e información a la que podemos acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Como si de un viaje se tratase, internet se presenta como un mundo paralelo donde cada uno de nosotros elegimos nuestro propio camino. Un camino con paradas obligadas y lugares por descubrir. A los Marketers, como auténticos aventureros apasionados por el marketing y la publicidad, les gusta dejarse llevar para recorrer nuevos lugares o recrearse allí donde creen haber encontrado su santo grial.

dos como cuando uno llega por primera vez a una gran ciudad. Buscan los mejores lugares y destinos para disfrutar de su propia estancia. Saberse mover es importante y conocer las rutas que marcan el camino correcto es fundamental.

Por ello, nosotros hemos querido desarrollar una Guía de transporte para 'Marketers' y profesionales online con más de 100 recursos y sitios web que visitar y descubrir. Medios, Blogs, herramientas, lugares de inspiración, etc... Si te apasiona el marketing y la publicidad y te consideras un auténtico aventurero, no dejes de escapar esta nueva guía que te ofrecemos en formato pdf y totalmente gratuita.

Sin embargo, en ocasiones muchos se sienten perdi-



URL de descargar

<http://www.puromarketing.com/descargar.php?id=117>

PuroMarketing.com y PuroMarketing Magazine son Publicaciones de **Grupo Mediano**
<http://www.mediano.com>

Dpto. Comercial y Publicidad

+34 925 38 08 31
info@mediano.com

Horario de atención comercial
de lunes a jueves: 9:00 a 14:00 / 16:00 a 19:00
viernes: 8:00 a 14:00

Redacción

+34 925 56 00 14
info@puromarketing.com

Anunciantes

Puede descargar nuestros dossiers de información y tarifas a través del siguientes enlace

<http://www.puromarketing.com/pdf/dossier-puromarketing2011.pdf>

Autores y Colaboradores

Si eres profesional destacado, tienes experiencia en el sector del marketing y la publicidad, o posees dotes de escritor, ahora puedes convertirte en autor o colaborador de nuestro medio digital.

PuroMarketing.com tiene como objetivo dar a conocer los mejores artículos para fomentar el conocimiento sobre todas las novedades y tendencias del sector de la publicidad y el marketing.

Para nosotros es importante contar con la participación de profesionales expertos y apasionados del marketing para compartir todos los conocimientos a través de la información y los contenidos de calidad.

<http://www.puromarketing.com/page/autores-y-colaboradores.html>



<http://twitter.com/puromarketing>



<http://facebook.com/puromarketingcom>