

MAGAZINE

# PuroMarketing

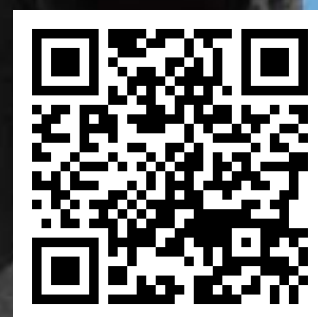
EDICION ESPECIAL número 2 · NOVIEMBRE 2011

## 10 importantes predicciones para 2012

### Redes Sociales ¿Oportunidad o Peligro para las empresas?

**YouTube: El secreto mejor guardado en social media marketing**

**¿Por qué es importante la gestión de la reputación online?**





[www.aplusmk.com](http://www.aplusmk.com)

Andrés Toledo, Dtor. Puromarketing.com



# Marcas y consumidores tienen ahora la oportunidad de entenderse y establecer mejores relaciones

Una vez más, hemos podido ser testigos de la relevancia de los medios y redes sociales y de como estos, son cada vez más importantes en muchos de los ámbitos de los negocios.

Internet vive una revolución y nosotros hemos adquirido el rol de contarlo, de comunicar y difundir las nuevas tendencias, y de cómo el mundo del Marketing y la Publicidad está siendo testigo directo del nacimiento de una nueva era donde las nuevas tecnologías desempeñan un papel protagonista.

No cabe duda de que muchas cosas están cambiando, y muy rápido!. 'Marcas y consumidores tienen ahora la oportunidad de establecer mejores relaciones, de entenderse, y fortalecer sus vínculos emocionales'.

Las empresas están aprendiendo siendo mucho más conscientes, de que, en el 'saber escuchar y actuar en consecuencia' reside el secreto para lograr mejorar la percepción y opinión positiva de los propios clientes y consumidores, y con ello alcanzar el éxito de sus negocios.

El Marketing, la Publicidad y la Comunicación han comenzado a reinventarse para adaptarse a este nuevo escenario, cuyos cambios y nuevas tendencias han de ser concebidos como una gran oportunidad para las empresas.

Mirar hacia el pasado ya no es posible. Aquella visión del futuro que siempre estuvimos esperando ha llegado para formar parte de nuestro presente.

Internet, teléfonos inteligentes, tablets, comercio electrónico, códigos QR, redes sociales, geolocalización, videos y contenidos multimedia, publicidad interactiva, etc... Ahora las empresas tienen más que nunca, los medios, herramientas y recursos suficientes para ponerse en marcha y lograr alcanzar sus objetivos y el propósito de conquistar y llegar a los consumidores y potenciales clientes.

Este es sin duda un viaje sin retorno que supone a su vez, un cambio de paradigma en la forma en que las empresas y marcas definirán y desarrollarán sus estrategias comerciales.

Ya no es suficiente con tener un producto estrella, ni un servicio de bajo coste o precios super reducidos. El gran valor diferencial que hará posible que las empresas sean más competitivas, depende ahora más que nunca de las experiencias y opiniones de los 'usuarios y consumidores sociales'. De la reputación, y de la habilidad de saber gestionarla de forma efectiva y adecuada.

■ Andrés Toledo

Ya no se puede optar por no tener una presencia social, es fundamental para las marcas	6	El caro fracaso de las marcas en las redes sociales al no escuchar lo que el cliente realmente necesita	29
Grandes errores del marketing Político en los medios y Redes sociales	8	Chema Martínez: "El marketing siempre soñó con poder comunicarse con sus clientes uno por uno"	30
Viajes y Turismo, una industria seducida por los Medios y Redes sociales	10	Grandes mitos del Social Media que las empresas deberían conocer	32
Una gran mayoría de las empresas no responde a las quejas de los clientes en las redes sociales	11	Seguidores y Fans en las redes sociales ¿Cantidad o Calidad?	34
¿Atención al Cliente? Sí aquí, en Twitter	14	Tecnología y Marketing: 10 importantes predicciones para 2012	36
7 Programas y Documentales esenciales que no te debes perder!	16	Una estrategia en las redes sociales debe ir más allá de contar seguidores	40
¿Por qué es importante la gestión de la reputación online?	18	¿Acabarán las webs corporativas siendo tarjetas de visita?	41
6 cosas que tienes que hacer después de publicar un post	19	YouTube: El secreto mejor guardado en social media marketing	42
Redes Sociales ¿Oportunidad o Peligro para las empresas?	20	Tendencias 2012: Inteligencia emocional para Community Managers	44
Aumentando la confianza del consumidor a través de la atención al cliente en las Redes sociales	22		
El precio no es lo único: 10 factores tan importantes o más	26		
Aplicaciones móviles ¿Burbuja tecnológica o verdadera tendencia?	28		

Ser 'social' es fundamental para las marcas

# Ya no se puede optar por no tener una presencia social, es fundamental para las marcas

**Según el estudio realizado por Weber Shandwick a nivel mundial en colaboración con Forbes Insights, ser "social" es fundamental para las marcas hoy en día y a pesar de que muchas de ellas se están adaptando a la revolución digital, aún son necesarias importantes mejoras para construir una marca con identidad social propia.**

De acuerdo con el estudio "Socializando tu Marca: guía para la socialización de las marcas", los directivos creen que la "sociabilidad" se está convirtiendo rápidamente en uno de los factores que contribuyen a la reputación de marca, con un porcentaje actual del 52%, que se estima que alcance el 65% en tres años. No obstante y a pesar de que prácticamente todos los encuestados afirman contar con una estrategia digital (87%), una gran mayoría confirma que su sociabilidad aún no alcanza los estándares de las mejores marcas a nivel mundial.

¿Qué es necesario para pertenecer a la élite de las mejores marcas a nivel mundial? El estudio desvela que una marca social líder debe interactuar con su público objetivo y generar contenidos propios que enriquezcan esa experiencia interactiva; debe ir más allá de la grabación de noticias, acuerdos o eventos. Las mejores marcas mantienen el interés de sus comunidades virtuales y desarrollan importantes vínculos en torno a pasiones compartidas o cosas en común; demuestran un verdadero interés por todo aquello que dicen sus audiencias y escuchan atentamente las respuestas. La sociabilidad necesita la colaboración de toda la compañía para integrar la identidad de la marca en todos sus canales de comunicación. Ser una marca social líder significa que los brand managers han de estar preparados para aceptar todos los riesgos que vienen asociados a los beneficios de adentrarse en esta nueva era del compromiso con el consumidor.



"Existe una falta de relación entre la teoría y la realidad en lo que respecta a crear una marca social. Con demasiada frecuencia, los brand managers exigen las mejores y más avanzadas aplicaciones y nuevas tecnologías, saltándose la necesidad de tener unos objetivos de negocio claros, una verdadera orientación social y programas que proporcionen un valor real a las comunidades de la marca. Para ser una marca completamente social, las compañías necesitan un nuevo proyecto, uno que tenga en cuenta tanto la estructura interna adecuada así como una programación externa que ayude a la gente a estar informada y a identificarse con las marcas con las que se involucran de forma online", afirmó Chris Perry, Presidente de Comunicación Digital de Weber Shandwick. "Las empresas necesitan acortar distancias, trabajar de forma estratégica e integrar todas sus comunicaciones de marketing. Solo entonces una marca podrá entablar un diálogo social con éxito y sin problemas.

**Socializando tu Marca – Los Riesgos vs. Las Re-compensas**

Los directivos de marcas líderes consideran que los beneficios de utilizar las redes sociales son considerablemente mayores que los riesgos. Entre los beneficios de las redes sociales, los directivos de marcas líderes señalan el incremento de la fidelidad del consumidor, la mejora del reconocimiento de marca, el hecho de que ayuda a localizar nuevos consumidores y prospects y a mejorar el servicio de atención al cliente.

"Aunque existen riesgos inherentes al hecho de hacer social una marca, ya no se puede optar por no tener una presencia social. Ahora, más que nunca, los directivos necesitan aprovechar esta oportunidad para conectar con los consumidores, favorecer la conversación y fomentar su feedback. Su reputación y sustento depende de ello," comentó Leslie Gaines-Ross, Responsable Estratégica de Reputación de Weber Shandwick.

## Nueve motores clave para crear una marca social

No es el medio – y es más que el mensaje: las marcas líderes a nivel mundial suelen generar más contenidos propios que la media. El 45% de ellas crea contenidos específicos para los medios sociales, comparado con el 28% de las compañías a nivel internacional. Las marcas líderes dependen de algo más que del mensaje para hacerse "sociales"

Pon tus marcas en marcha: las compañías líderes hacen mucho más que crear un listado de herramientas de redes sociales. Las utilizan de forma más social que una compañía media. Por ejemplo, el 44% tiende a ofrecer contenidos móviles, un 43% tiende a participar en aplicaciones de "check-in", un 41% realiza marketing de proximidad y un 40% tiene un canal oficial en YouTube.

Integrar o morir: las empresas líderes a nivel internacional son mucho mejores a la hora de integrar la identidad de una marca. Son dos veces más propensas que otras empresas a contar con una fuerte identidad de marca a través de todos los canales de comunicación tradicionales y sociales y tienden a incluir elementos relativos a los medios sociales en sus comunicaciones impresas o audiovisuales.

Centrarse en lo social: el 61% de las marcas líderes

cuentan con un experto en estrategias de redes sociales, frente al 41% del resto de marcas. De acuerdo con uno de los directivos que participó en el estudio, "lo mejor que se puede hacer es desarrollar acciones de redes sociales en todos los canales para ampliar los mensajes clave."

Escuchar más que hablar: este tipo de empresas adapta con precisión sus mensajes a los consumidores e incluye lo que piensan sus seguidores en lo relativo a sus marcas. Casi el doble de las marcas líderes a nivel internacional, frente al resto de marcas, han cambiado un producto o servicio basándose en las recomendaciones de los fans.

Contar lo que importa – participación con sentido: a las marcas líderes les preocupa más que a otras su número de participantes a la hora de medir la efectividad en redes sociales. Estos participantes sociales ocupan el puesto nº1 en la escala de las compañías líderes, mientras que para el resto se encuentra en el puesto nº6 como una unidad de medida clave.

Pensar global: los directivos de marcas líderes consideran la influencia a nivel global tan importante como el servicio de atención al cliente, como uno de los motores de su reputación corporativa, mientras que para el resto de compañías es uno de los factores menos importantes.

Salir para entrar: las empresas líderes a nivel internacional son dos veces más propensas que las demás a recurrir al apoyo externo para medir el rendimiento social de su marca.

Estar alerta: para proteger la integridad social de su marca, las empresas líderes a nivel mundial están siempre en alerta máxima. El 85% de las empresas están más atentas desde que Wikileaks salió a la luz y al 58% le preocupa mucho más las violaciones del derecho a la privacidad.

■ Redacción

# Los partidos políticos no desarrollan una verdadera comunicación social

## Grandes errores del marketing Político en los medios y Redes sociales

**En el ambiente político, suele ser habitual recurrir a todo tipo de estrategias de comunicación y marketing dirigidas al gran público y a los ciudadanos. El crecimiento de los Social Media ha generado que además de las empresas y marcas, las instituciones políticas también recurran a los medios y redes sociales para aprovechar el potencial de estas herramientas con el objetivo de crear y mantener nuevos canales de comunicación.**

Prácticamente a puertas de unas nuevas selecciones nacionales, los partidos políticos, militantes y candidatos parecen aumentar de forma frenética su actividad en los medios y redes sociales. Todo con el gran objetivo de llegar a las masas y ciudadanos para comunicar su mensaje y movilizar a sus votantes.

### Obama: Un casos de éxito

Antes de su llegada a la presidencia, la campaña de Publicidad y Marketing de Barack Obama, entonces aspirante demócrata a las elecciones de EE.UU tuvo una gran peculiaridad. Debido a la falta de apoyo de otros medios tradicionales, Obama consiguió a través de internet la repercusión y difusión necesaria para generar mayor notoriedad. Todo un fenómeno que supuso el primer caso de éxito político a través de las redes sociales.

Barack Obama marco sin duda un antes y un después de la política tradicional que supuso un gran cambio en la forma en que los referentes políticos se relacionan con los ciudadanos a través de las redes sociales.

A pesar de todo ello, muchos partidos políticos siguen demostrando una vez más la verdadera realidad de quienes aún no han comprendido los verdaderos mecanismos e idiosincrasia de los medios de comunicación sociales, reincidiendo una y otra vez en un cúmulo de grandes errores que ponen en entredicho los mecanismos de la política 2.0.

### Medios sociales, herramientas de propaganda

Este es quizá el primero de los grandes errores. No es nada nuevo que los partidos políticos utilicen los medios de comunicación como herramientas de marketing y



propaganda. Sin embargo, la experiencia de las grandes marcas no está demostrando que la presencia en las redes sociales es más efectiva cuando el objetivo se centra en escuchar y conversar con los usuarios y consumidores, en vez de ser utilizadas exclusivamente como canales promocionales.

### Comunicación unidireccional

Los partidos políticos no desarrollan una comunicación social. Su comunicación es unidireccional. No dialogan o forman parte integrada de las conversaciones generadas. Este aspecto fundamental deja en entredicho la falta de interés en uno de los más importantes principios de este tipo de medios. Ser sociales.

### Sin escucha ni reacciones

Saber escuchar y reaccionar en consecuencia. Esta es quizá una de las más importantes premisas de los medios y redes sociales, y por norma general parece no tener vigencia en los procedimientos y estrategias de los partidos políticos en las redes sociales. Sus canales no sirven a las personas reales. No atienden a las peticiones y necesidades reales. No existen reacciones ni son tomadas decisiones en consecuencia.

### Políticos: La mano que mece la cuna

Generalmente, y sobre todo si hacemos referencia a los más importantes candidatos de partidos políticos mayoritarios, su presencia en los medios y redes sociales esconde sin duda una verdad oculta. No son reales! Sus perfiles en las redes sociales se reducen a espacios testimoniales que se limitan a mostrarnos o informarnos de algunas de sus actividades y compromisos sociales gestionados por terceras personas o equipos de marketing.

### El muerto que vive y revive

No es lo mismo estar vivo que estar muerto para revivir de nuevo. Es una forma de entender que durante periodos electorales, los organismos y partidos políticos aumentan frenéticamente su actividad en los medios sociales generando así el 'máximo ruido' posible.

Sin embargo, tras la agenda electoral su actividad vuelve a verse reducida o ser prácticamente nula en muchos de los casos. Su objetivo se ha cumplido y las redes sociales dejan de ser la herramienta útil y poderosa que les sirvió a la causa.

### Sin atención al cliente, Sin atención al ciudadano

Para los partidos políticos, las redes sociales son simplemente un canal de comunicación más. Siempre unidireccional. No sirve de nada que los usuarios o ciudadanos expongan sus quejas, opiniones y denuncias. Casi nunca son escuchados, ni reciben ayuda o atención personalizada.

### Imposible gestionar la reputación online

Es una realidad que las empresas y marcas son cada vez más conscientes de la importancia de una buena reputación online. Para lograrlo no basta con interactuar a través de los medios y redes sociales. Es necesario para ello, introducir los cambios oportunos que atiendan o puedan servir para ayudar y solucionar las necesidades y problemas de los clientes y consumidores.

Generalmente durante los tiempos de crisis, en la mayo-

ría de ocasiones, las conversaciones generadas por los usuarios e internautas suelen manifestarse y adoptar una postura mucho más crítica. Este aspecto conlleva a que sea realmente difícil, por no decir casi imposible, el gestionar y mantener estable la reputación online para mejorar la imagen de cara a la ciudadanía.

En el caso de los partidos políticos, esta se convierte en una tarea imposible. La gestión de la reputación online es una batalla perdida mientras su actuación ante los ciudadanos siga siendo irresponsable y la percepción ante sus decisiones y actuaciones continúe siendo negativa. Es importante entender con esto que las redes sociales no son ninguna panacea.

### Ignorados por la falta de confianza

La pérdida de confianza se sitúa como otro de los aspectos más destacados al que se suma la indiferencia de quienes se sienten olvidados o perjudicados por una clase política que se muestra incapaz de solucionar los problemas más importantes. Los usuarios de la red muestran de esta forma su pasividad y falta de confianza negándose a ser partícipes en este tipo de iniciativas.

Prueba de ello podemos encontrarlo en el número de fans y seguidores de los diferentes partidos políticos. Cifras ridículas que en la mayoría de los casos no superan los 50.000 participantes en un país de más de 47 millones de habitantes.

### Usuarios y el miedo a etiquetarse

El Miedo a etiquetarse figura entre algunos de los aspectos más destacados a la hora de establecer las causas del rechazo de los usuarios para identificarse o posicionarse por los diferentes partidos políticos. La confrontación popular y la diferencia de pensamientos e ideales políticos es considerado para muchos un factor que puede acabar siendo determinante e incluso influir sobre la percepción u opinión que otros tiene sobre los propios usuarios.

■ Redacción

El poder de los medios y redes sociales sobre estos sectores está demostrando ser realmente efectivo

## Viajes y Turismo, una industria seducida por los Medios y Redes sociales

Los organizadores del World Travel Market (WTM), uno de los mayores eventos de la industria de viajes a nivel mundial, han afirmado que los medios sociales se están convirtiendo en parte integral del sector.

De acuerdo con los organizadores del evento, los medios y redes sociales tendrán cada vez más un gran impacto en esta industria, incluso poniendo de manifiesto que los social media pueden convertirse en la herramienta de marketing más importante para los profesionales del turismo.

El poder de los medios y redes sociales sobre este sector está demostrando ser realmente efectivo e incluso superado los resultados de campañas publicitarias de pago por clic (PPC), que actualmente continúa siendo una estrategias de marketing muy importante para los profesionales del turismo.

Según el testimonio de los organizadores, son ya muchas las empresas consultadas de esta industria, las que afirman que ya están recibiendo y generen ingresos y beneficios a través de los medios sociales y una gran parte está planeando integrar estos canales en el futuro próximo.

Para los consumidores que hacen uso de los medios de comunicación social para planear los viajes y buscar tanto ofertas como productos atractivos, el 89% ha marcado que han tenido una experiencia positiva.

Mariano Solía, Director de la Industria de Entretenimiento de Intuic, recientemente nos descubría la importancia de internet para esta industria. Un medio que ante todo se ha convertido en una fuente de información fundamental para las personas que desean planear un viaje. Desde comparar precios de hoteles y vuelos en sitios como Kayak, acceder a ofertas extravagantes en redes como Jetsetter,



o simplemente buscar videos en YouTube que permitan a los viajeros anticipar lo que podrán encontrar en cada destino, las posibilidades que ofrece la web en este sentido son casi infinitas.

Hace tan sólo unos meses, durante las jornadas 'identidad corporativa en la Red: el poder de la conversación entre usuarios' organizada por el IE Business School-Magma Turismo, los profesionales y expertos ponían de manifiesto y destacaban la importancia de los Social media para las empresas del sector turístico.

Es importante el destacar la importancia del turismo en la economía mundial que anualmente genera una facturación aproximadamente 900.000 millones de dólares en todo el mundo, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Sólo en Latinoamérica, los ingresos durante el año 2009 superaron los 12 mil millones de dólares y, en algunos países como México, representaron más del 1% del PBI.

■ Redacción

## Una gran mayoría de las empresas no responde a las quejas de los clientes en las redes sociales

Los vendedores y empresas son conscientes que los medios sociales son un arma de doble filo cuando se trata de hacer correr el boca a boca. En ellos, no sólo se puede obtener un gran reconocimiento y encontrar una brillante oportunidad de obtener recomendaciones y llegar a millones de personas, sino que también puede ocurrir lo mismo, pero de forma negativa.

Muchos saben que sus clientes utilizan redes como Facebook y Twitter para quejarse de ellos, y esto queda manifiesto en un estudio realizado en septiembre de este año por MarketTools. Sin embargo, casi la mitad de las empresas encuestadas piensan que sus clientes y seguidores en redes sociales no hacen ningún comentario o queja sobre sus productos y servicios en línea y casi una cuarta parte desconoce si sus clientes lo han hecho o no.

Si bien es posible que algunas empresas no deban preocuparse mucho, se debe tener en cuenta que muchas personas recurren a redes sociales como Twitter dada su más rápida propagación y viralidad del mensaje para expresar su frustración, y es aquí donde surge la idea sobre si los ejecutivos de las empresas son lo suficientemente conscientes de las quejas online que pueden estar recibiendo.

MarketTools también encontró que mientras un número considerable de vendedores responde a las quejas de sus clientes tanto en Facebook como en Twitter, suelen dejar muchas preguntas y comentarios negativos sin respuesta alguna. En Twitter, el 29% dijo que no ha respon-



dido o lo ha hecho muy pocas veces, mientras que el 17% dijo lo mismo de Facebook.

Tan sólo un 25% de las empresas presentes en Facebook y un 18% en el caso de Twitter afirman responder siempre a las quejas de los clientes en las redes sociales.

Los consumidores no pueden estar contentos con esta frecuencia de respuesta. La investigación tiende a mostrar que los usuarios quieren que las empresas les respondan en las redes sociales y que el simple hecho de interactuar en línea con un representante de la empresa, puede modificar radicalmente la opinión de una persona y finalizar con la re-orientación negativa.

■ Redacción



# Curso de formación Superior en MARKETING EN INTERNET y COMERCIO ELECTRÓNICO



 **EO**  
**EducaciOnline**

Apuesta por tu futuro

<http://www.educacionline.com>

# ¿Atención al Cliente? Sí aquí, en Twitter

Lograr un servicio de atención al cliente dinámico y eficiente, es aún el gran caballo de batalla para muchas empresas.

El entramado social es un poderoso canal de comunicación cliente-marca sin embargo, son muchas las empresas que aún no comprenden la forma en que las redes como Twitter, son grandes aliados de los servicios de atención al cliente.

Un área siempre sensible de las empresas que en el momento actual es determinante; de la calidad del servicio prestado, depende la reputación de la marca.

Imprescindible en el proceso de fidelización y responsable de un daño profundo en la reputación de las marcas en caso de ser deficiente o insuficiente, el servicio de atención al cliente se transforma en uno de los principales objetivos de las empresas, que ya han comenzado a utilizar el poder de Twitter para hacer más eficientes sus acciones.

## ¿El servicio al cliente?... sí, aquí en Twitter.

Veamos cuales son los 3 pilares de la comunicación que transforman a Twitter en el mejor canal de comunicación con los clientes.

Entender Twitter y por qué es la plataforma idónea de servicio al cliente

**Manejo de crisis.** Uno de los objetivos principales del servicio de atención al cliente es la resolución de conflictos, las conversaciones telefónicas siguen resultando de gran utilidad pero, los habituales tiempos de espera, sitúan a éste canal como uno de los menos confiables para los clientes.

**Hablar de Twitter** es hablar de tiempo real. Es por ello que cada vez más clientes prefieren el uso de la red social cuando necesitan comunicarse con la empresa.



**Imagen y reputación.** Si existe un servicio con peso específico en la imagen que los clientes tienen de nuestra marca, es la atención al cliente. A través de la eficiencia (calidad y rapidez) con la que se gestionen dudas, sugerencias o quejas de nuestros clientes, es que iremos ganándonos su confianza. Eso sin olvidar con el peso específico de la viralidad en Twitter.

**Interacción.** Establecer un canal de servicio al cliente en Twitter no sólo resulta eficiente en términos de calidad, simultáneamente, permite la transformación de nuestros clientes abanderados de nuestra marca.

**Optimización de recursos.** Es una realidad que en el momento actual, lograr hacer más eficientes los recursos de los que disponemos, es una necesidad, especialmente para PYMES y microempresarios. Es por ello que implementar un canal de servicio de atención al cliente en Twitter, supone un ahorro en relación al coste asociado a la adquisición de un software de CRM y la formación de todo el personal.

## Seguimiento en tiempo real de lo que se dice de nuestra marca

Una vez que entendemos por qué Twitter es una plataforma óptima para prestar un servicio de atención al cliente favorable para nuestra marca, es necesario tener en cuenta que la red social es un poderoso termómetro de la reputación.

## ¿Qué se dice de nuestra marca? ¿Quiénes son los usuarios más activos? ¿Qué imagen tiene la marca?

Hacer un seguimiento de todo lo relacionado con la marca, es lo que nos permitirá entregar un servicio de atención al cliente de calidad que transforme a la confianza generada en el motor del crecimiento de la empresa.

## En Twitter, más personas nos conocen

Twitter permite que el clásico “servicio al cliente” gestionado a través de canales de respuestas estáticas y soluciones burocráticas, se transforme en un proceso dinámico, y viral, que se crea, gestiona y resuelve, en tiempo real.

En Twitter, mientras damos respuesta a los clientes, alimentamos el branding, obtenemos información de relevancia para la estrategia de marketing de contenidos, generamos confianza y tráfico ... en definitiva, nos hacemos más presentes en nuestro mercado y entre nuestro público objetivo.

Establecer un canal de atención al cliente público, permitirá a más clientes comprobar cómo la marca resuelve conflictos, ¿hay alguna forma más dinámica para ganarnos la confianza de nuestros clientes?

## Para ello es clave

Tener claros los objetivos a fin de discriminar qué preguntas, dudas o sugerencias, están realmente focalizadas en la marca y se centran en una relación cliente –empresa y cuales provienen de las –siempre presentes– “energías malintencionadas” a las que, simplemente, es mejor ignorar.

La velocidad y calidad de la respuesta, un problema requiere atención inmediata, proporcionar toda la

información posible y establecer un canal directo y personalizado con nuestros clientes, es clave para transformar nuestra cuenta Twitter en la mejor plataforma de servicio de atención al cliente.

Participar activamente en las conversaciones para obtener la información que necesitamos para dar respuesta a sus intereses.

Y finalmente no podemos olvidar que Twitter es una plataforma social que busca relaciones humanas; ser honesto y transparente, tener claros nuestros objetivos, en definitiva, decir la verdad, es la única forma de transformar a la red de microblogging en un servicio de atención al cliente confiable y resolutivo, aliado de la marca.

Pero... ¡Cuidado!... Si aún no hemos logrado motivar a nuestros clientes internos, si no contamos con el beneplácito de nuestros aliados estratégicos y si, finalmente, no hemos logrado captar la atención de nuestro público objetivo, es mejor revistar nuestras líneas de actuación y el valor agregado que estamos entregando, antes de activar Twitter como servicio de atención a nuestros clientes, podría ser el final de nuestra reputación.

■ Carolina Velasco



<http://company.trnd.com/es>

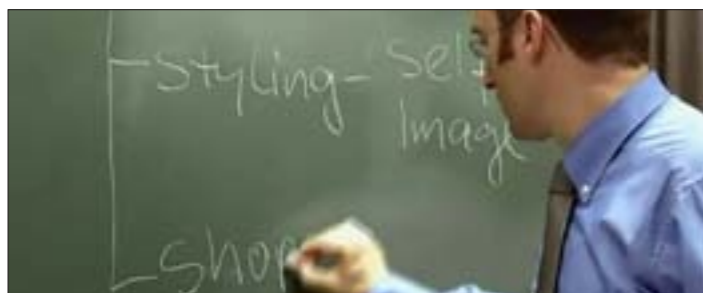
## Publicidad, Marketing y Redes sociales en Español

# 7 Programas y Documentales esenciales que no te debes perder!



### ¿Por qué compramos?

¿Cuál es el sonido perfecto de una aspiradora? ¿Por qué una habitación de hotel huele como las montañas de Suiza? ¿Y por qué de repente la compra de automóviles caros de color blanco asciende? Los expertos del marketing se fijan cada vez más en nuestros comportamientos subconscientes, sobre todo en tiempos de crisis, para influir en nuestras decisiones de compra. El documental hace el seguimiento a tres expertos de los sentidos que desarrollan el color, el sonido y la fragancia de los productos que finalmente compramos.



### 'Comprar, tirar, comprar', Fabricados para no durar

El documental, producido por Media 3.14 y Article Z, está basado en una investigación de más de tres años, en la cual se analiza a fondo la programación de la obsolescencia también denominada obsolescencia programada, o lo que es lo mismo, el diseño

y la fabricación de productos que limitan su vida útil para incentivar el consumo.



### El poder de los centros comerciales

¿Cuáles son los recursos psicológicos utilizados en los centros comerciales para atraer a los consumidores? Tras cincuenta años de existencia en muchos países, la cultura de los centros comerciales es ya un estilo de vida, donde los consumidores funcionan como una experiencia comunitaria. Pero en lugares como la India, donde se han derribado comercios tradicionales para hacerles sitio, se han convertido en una amenaza para la clase media y el medio ambiente.



### "Redes sociales: quiero ser tu amigo"

El canal Cuatro nos presenta un estupendo documental sobre el fenómeno de las redes sociales y como han revolucionado las tendencias y hábitos de los usuarios online



### El poder de las redes sociales

Desde el popular programa REDES, dirigido por Eduard Punset, descubriremos los entresijos y los mecanismos del funcionamiento de las redes sociales desde el punto de vista científico explicado por James Fowler, investigador y experto en redes sociales de la Universidad de California.

Un documental realmente interesante y revelador que sin duda no te puedes perder.



### Los anuncios de tu vida

Estupenda Serie televisiva producida por RTVE que cuenta con diferentes episodios a través de los cuales, se realiza un recorrido por la historia publicitaria de la televisión.

El programa cuenta además con diferentes entrevistas a profesionales, publicistas, y escritores que analizarán el contexto de la publicidad.



### NeuroMarketing

Estupendo reportaje que nos descubre algunos de los secretos del NeuroMarketing y cómo el cerebro del consumidor reacciona ante los diferentes estímulos del marketing y la publicidad.

■ Redacción



**Accede a todo el contenido desde nuestra web**

<http://www.puromarketing.com/s/11248>

# ¿Por qué es importante la gestión de la reputación online?

Sólo tener una presencia online no es suficiente, pues es necesario realizar un seguimiento y un mantenimiento de nuestra imagen en línea, pues olvidamos que sólo es necesario una fracción de segundo para empañar la reputación de una organización.

Esto es especialmente importante cuando recibimos algún comentario negativo pero lo tomamos como si fuese una casualidad. Al contrario, debemos preocuparnos por intentar conocer el fondo de ese comentario y ver cómo podemos solucionar el problema que nos plantea el usuario, pues en caso de abandonarlo y pasarlo por alto, en el largo plazo, puede tener un efecto muy negativo para la reputación de nuestra empresa.

En ese sentido, es necesario escuchar todo lo que se dice en línea de nuestra marca, para que en caso de una maniobra fraudulenta, que también existen y muchos, podemos tomar las medidas necesarias de forma inmediata. Por lo general, estos fraudes se realizan en medios de comunicación generados por el consumidor como pueden ser los blogs o los foros, pero tampoco debemos dejar de chequear las redes sociales.

¿Cómo podemos realizar una correcta gestión de la reputación online? Los principios básicos en este proceso son el seguimiento, el análisis y la influencia. Teniendo en cuenta estos tres aspectos, podremos conocer en profundidad cómo es vista nuestra imagen en Internet.

El seguimiento. Con el fin de vigilar lo que sucede en línea, podemos configurar Yahoo y las alertas de Google, pero además personalizar



los RSS con el objetivo de seguir nuestra misma marca. También podemos apoyarnos en sitios como Feedster o Technorati, que nos permitirá ver nuestra marca en los blogs. No olvidemos realizar el seguimiento aplicando todas las palabras que nos interesan, como nombre de empresa, nombres de productos, nombres de empleados claves e incluso debemos echar un vistazo a las webs relacionadas con nuestra industria.

Análisis. Debemos incluir todos nuestros activos en línea para dejar escapar ninguno, entre ellos, webs corporativas, blogs corporativos, sitios de productos asociados, blogs corporativos de empleados y redes sociales, entre otros.

Influencia. En este momento, el término influencia lo tomamos en el sentido de tomar parte de una conversación y especialmente a la eliminación de sitios que pueden crear un impacto negativo en la reputación de nuestra organización.

■ Redacción

Carlos Blanco CEO y fundador de Coguan



## 6 cosas que tienes que hacer después de publicar un post

Si eres blogger tu trabajo no termina con el clic en el botón “publicar”. Para conseguir un resultado óptimo hay que hacer un seguimiento cercano para obtener el máximo número posible de lectores. Aquí van algunos consejos para hacer el seguimiento de un post.

La mayoría de nosotros invierte mucho tiempo en escribir un post. ¿Cuánto tiempo inviertes una vez que hayas apretado el botón “publicar”? Si la respuesta es “poco” o “nada” este post es para ti. Aquí van 6 cosas que se deben hacer después de publicar un post para asegurar que llegue el máximo tráfico posible a un post.

Lanzar el post en Twitter: este punto es básico y estoy seguro que muchos de vosotros ya lo hacen. No hay nada que añadir.

Encontrar el mejor título: si estas utilizando un acortador de URLs que te ofrece estadísticas de clics, puedes ir variando el título para aumentar el CTR en Twitter. El título es clave para ello.

Programar los tweets durante el día: la mañana y la tarde suelen ser los mejores momentos para lanzar un post. No siempre todos tus seguidores están online. Aumenta la cobertura lanzando tu post 2 o 3 veces el día de publicación.

Poner a discusión tu post en foros o grupos de discusión: si estás seguro de conocer la “netiquette” del foro o grupo en el que te mueves puedes poner a discusión tus posts para que

los miembros puedan darte feedback. No participes únicamente para utilizarlos como cobertura adicional de tus posts si no sabes aportar valor de otra manera.

Poner enlaces internos desde nuevos blogs: para que sigan llegando lectores a tus posts antiguos y sacarles el máximo provecho haz referencia hacia ellos desde tus nuevos artículos.

Reciclar y actualizar el post: la vida es un aprendizaje continuo. Por lo tanto puedes actualizar y/o modificar artículos antiguos si piensas que puedes aportar algo nuevo e interesante.

Así es como hago seguimiento con la mayoría de mis posts. ¿Cuales son vuestros consejos para aumentar tráfico a un post publicado?

■ Carlos Bravo



<http://www.coguan.com>

David Parcell, director general, Verint System

# Redes Sociales ¿Oportunidad o Peligro para las empresas?

El fenómeno de las redes sociales está demostrando no sólo ser uno de los medios de comunicación de más rápido crecimiento, sino también uno de los que mayor impacto está teniendo en las empresas y muchas organizaciones en estos momentos. Los consumidores los utilizamos para compartir nuestras opiniones sobre productos y servicios, experiencias positivas y negativas, y mucho más. Este boca a boca digital se ha convertido en un factor clave en muchas de las decisiones de compra, complementando y en muchos casos sustituyendo a modos tradicionales. Algunos estudios, como el publicado por McKinsey, han llegado a calcular que ese elemento "social" está presente en el 20 y el 50% de todas las decisiones de compra que realizamos. Otros informes, como el recientemente publicado "The Great Male Survey", reducen esas cifras a un 5%, que tampoco son desdeñables. Hoy en día es bastante habitual encontrarnos con webs especializadas como 11870.com o de viajes y, por citar algunas, donde las recomendaciones son fundamentales a la hora de decidir qué hacer y qué comprar, qué hotel reservar, dónde comer, etc.

Hace escasos 6 meses, Facebook en España contaba ya con casi 14 millones de usuarios, lo que suponía ser el 4º país europeo y el 14º del mundo en usuarios, con un crecimiento de 4 millones desde julio de 2010. Twitter por su parte, a principios de 2011, ya nos inunda las redes con más de un millardo de mensajes diarios. Más del 20% de estos mensajes están relacionados con productos y servicios. Nos encontramos así, cada vez más, con una mayor masa de información generada por los consumidores que influye en las decisiones de compra y las marcas. Los departamentos de Marketing hace mucho tiempo que han dejado de controlar sus marcas, ahora son los consumidores quienes realmente tienen el poder en sus manos.

Y esto puede suponer una auténtica amenaza para organizaciones y empresas que han pasado años construyendo sus marcas y su reputación. Para una empresa "cliente-céntrica", capturar y analizar esta nueva voz "social" de sus clientes es algo crítico. Pero diferenciar el grano de la paja, el ruido de la auténtica información, puede convertirse en algo bastante difícil. Y todavía se complica más en unas redes a las que es prácticamente imposible controlar. Y para hacerlo más complejo aún, resulta que nuestra competencia y nuestros clientes tienen acceso a los mismos datos y a la misma información que nosotros, pues las redes son públicas por naturaleza.

En esta carrera por entender la voz del cliente, por identificar su contenido, algunas organizaciones tienen que enfrentarse diariamente a enormes cantidades de información que provienen directamente del cliente, y lo hacen en las formas más



variadas: llamadas de voz grabadas, correos electrónicos, chats, comentarios directos vía encuestas de satisfacción, cuestionarios varios, etc. En nuestra ayuda podemos contar con la tecnología de análisis de voz y datos y, gracias a ella, poder trabajar con la mayoría de las fuentes no estructuradas de datos. Una organización puede extraer conocimiento de los datos que ha obtenido gracias a su centro de contacto, un auténtico "hub", un concentrador de información valiosísima, y convertirlo en inteligencia que pueda ser utilizada en el negocio.

El análisis de esta información disponible permite a las empresas tomar una aproximación proactiva del conocimiento de sus clientes, dando un paso adelante pasando del ¿qué está sucediendo? al ¿por qué está sucediendo? Las organizaciones pueden así anticipar y tomar, desde ya, toda una serie de decisiones relacionadas con su negocio, desde hacer los ajustes necesarios en los productos, servicios y procesos, identificar y responder a las tendencias emergentes y capitalizar las oportunidades antes que se de el paso hacia las redes sociales. Y de la misma manera que las empresas analizaban sus datos estructurados, muchos de ellos presentes en sus CRM's, ahora pueden enfrentarse a toda la información "no estructurada" de la que disponen, ya sea tanto voz, vídeo o texto, explotando así de una fuente valiosísima de conocimiento e inteligencia de cliente.

## Una auténtica visión de 360º

Ya han pasado a la historia los días en los que los clientes interactuaban con empresas organizadas internamente en silos. Hay que recordar siempre y en todo momento que los datos obtenidos gracias a los sistemas CRM deben estar completamente integrados con los centros de contacto para poder disponer así de una auténtica visión global del cliente. Combinar las redes sociales con las interacciones

con las que contamos de nuestro cliente, puede convertirse en una herramienta poderosísima para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios por nuestras empresas y organizaciones. Esta información puede compararse con las tendencias anticipadas que afloran en la esfera social e identificar así posibles conflictos y resultados. En situaciones como éstas, las tendencias latentes en los datos internos, por ejemplo aquellos que se generan en las conversaciones en un centro de contacto, pueden actuar como sistemas tempranos de alerta antes de que se conviertan en objeto de dominio público en la red.

Además, podemos incorporar a todo lo anterior los comentarios de los clientes obtenidos mediante encuestas de satisfacción y otros mecanismos, "feedbacks" que pueden ser tanto positivos como negativos. Muchos clientes acuden a los centros de contacto cuando tienen un problema o quieren quejarse sobre un producto o servicio. Cuando esto ocurre, el conocimiento de las motivaciones del cliente, el llamado "customer intelligence", puede ayudar a la empresa a enfrentarse a los problemas antes de que se conviertan en algo de dominio público. Los indicadores de conducta del cliente pueden tener un gran impacto gracias a su capacidad para predecir e identificar tendencias antes de que se extiendan por la red. Estas herramientas analizan cada palabra y frase en todas y cada una de las conversaciones, y automáticamente alertan de cualquier cambio en cierto tipo de términos, y cómo de rápido se incrementan o se reducen, indicando así un cambio potencial o una nueva tendencia en los comportamientos del consumidor. Con los datos obtenidos gracias a esas herramientas, las organizaciones están mejor preparadas para anticiparse a los problemas potenciales y, no es necesario recordarlo, evitar los desastres en la atención al cliente antes de que se desparramen por la Web.

## ¿Perdiendo nuevas oportunidades?

De forma parecida, los indicadores de conducta pueden ayudar a las empresas a descubrir tendencias que muestren que las cosas se están haciendo como se debe en la compañía o departamento. Este tipo de informaciones positivas también sirven para identificar nuevas oportunidades de negocio, alinear los esfuerzos de marketing para complementar y satisfacer las preferencias expresadas por nuestros clientes, y además disponer de un importante conocimiento del cumplimiento de los objetivos y desempeño de los distintos departamentos de la empresa. Independientemente de que los comentarios del cliente sean positivos o negativos, estas interacciones están repletas de información y de conocimiento que las empresas pueden poner a trabajar si las reúnen, analizan y luego toman decisiones de modo proactivo.

No hace mucho, un centro de contacto de una gran compañía aseguradora, especializada en seguros de autos, empezó a recibir llamadas en las que la palabra "chatarra" aparecía frecuentemente en las conversaciones con los agentes, sobre todo después de los fines de semana y puentes. Surgió así la oportunidad de hacer una campaña comercial ligada a los planes "Renove" del Gobierno, lo que representó una importante fuente de nuevos ingresos para la aseguradora. No es algo que suceda todos los días, pero cuando ocurre algo

ninguna compañía puede permitirse perder la oportunidad.

## Distinguiendo la paja del grano

Analizar la información de las redes sociales nos permite conocer lo que es público, mientras las interacciones internas nos ayudan a distinguir lo anecdótico y lo particular de los problemas generalizados. Analizando las interacciones internas con nuestros clientes, como las llamadas de teléfono y correos electrónicos, las organizaciones pueden determinar la magnitud, elementos claves y niveles de frustración asociados a cada uno de los problemas. Tomemos como ejemplo el de una compañía que recibe un número significativo de llamadas sobre un asunto en el que el nivel de frustraciones y emociones presentes son elevados. Estamos claramente ante los síntomas de un problema importante. Por otro lado, si un tema particular aparece mencionado en las redes sociales, pero no aparece en las interacciones internas, parece claro que estamos ante un problema que, con toda probabilidad, desaparecerá con el tiempo.

La clave para poder aprovechar todo el poder disponible en la inteligencia del cliente en las redes sociales y su combinación con los canales internos de la empresa, tales como el centro de contacto, es contar con una estrategia integral de medios sociales. De modo contrario a la creencia mayoritaria, la estrategia integral de las redes sociales empieza ya en el mismo centro de contacto, el lugar donde debemos intentar primero resolver las quejas y problemas del cliente antes de que den el salto y se extiendan por las redes sociales.

Más que nunca es importante que las empresas sean capaces de escuchar con detenimiento todos aquellos asuntos que llegan al centro de contacto o que se mueven por las redes sociales y, analizando e identificando los cambios en las necesidades, hábitos y niveles de satisfacción de los clientes, puedan tomar decisiones con rapidez. Para alcanzar la excelencia, los servicios de atención al cliente y los servicios de operaciones de los centros de contacto deben estar perfectamente integrados y equipados con herramientas que permitan compartir el conocimiento de sus clientes y cualquier otro asunto vital para el negocio de la empresa. Hoy en día, gran parte de ese conocimiento está todavía almacenado en silos y sistemas diversos dentro de las compañías. Marketing, ventas, departamentos de operaciones y de administración, disponen de partes de un conocimiento total, y juntos deben facilitar información de lo que está funcionando y de lo que no está funcionando, cuáles son los problemas clave y cómo enfrentarse a ellos, independientemente de por qué canales nos esté llegando la información. Procesos internos efectivos, auxiliados por las herramientas adecuadas y todo ello enmarcado en una cultura empresarial centrada en el cliente, nos ponen en el camino correcto para convertir toda la información disponible en una auténtica mina de oro, facilitarnos nuevos modos de identificación de necesidades y deseos de los clientes, un servicio multi-canal más efectivo de atención al cliente, y una presencia online en los medios sociales más potente

■ David Parcell

# Aumentando la confianza del consumidor a través de la atención al cliente en las Redes sociales

Los consumidores esperan que las respuestas de las marcas en las redes sociales sean rápidas y eficientes

Con la llegada de los medios y redes sociales, las empresas han comprobado como el servicio de atención al cliente ha experimentado importantes cambios abriéndose a la vez todo un mundo de oportunidades para conectar y establecer mejores vínculos y relaciones con los consumidores.

En esta nueva era social donde las empresas pretenden mostrarse más sociales que nunca, los clientes esperan respuestas inmediatas cuando estos buscan la ayuda a sus problemas o diferentes tipos de quejas.

En lugar de rehuir los medios de comunicación sociales, las empresas inteligentes deben dar un paso al frente y aprovechar estos canales sociales como un importante medio de atender a los consumidores con el objetivo de mejorar su reputación y conseguir generar una mayor fidelidad y confianza entre sus clientes.

Pero ¿Cómo pueden conseguir las empresas establecer los medios sociales como un canal efectivo de atención al cliente?. Para ello, destacamos varios aspectos que nos ayudarán en este propósito.

## Atención rápida pero efectiva

Cuando los clientes y consumidores recurren a los medios de comunicación para manifestar sus críticas o problemas, esperan de las marcas, que su reacción y respuesta siempre sea atendida de la forma más rápida posible sin caer en el olvido.

Según un reciente estudio desarrollado en el Reino Unido, el 25% de los usuarios de los medios de comunicación sociales, estos clientes o consumidores que recurren a los medios y redes sociales para exponer sus quejas a las empresas y marcas, esperan recibir su respuesta en un tiempo estimado de una hora, mientras que un 6% reduce este tiempo a 10 minutos.

Los riesgos de desatender este tipo de mensajes o demorarlos de forma excesiva en el tiempo puede generar un problema de desconfianza y aumentar la percepción negativa sobre la propia marca, como la de una empresa que no sabe la respuesta o no le importa lo suficiente como para responder con rapidez.

En este sentido, las empresas deben tener en cuenta, que



aunque la mayoría de los usuarios consumidores en las redes sociales, no son generalmente partidarios por publicar comentarios negativos, este hecho se produce sólo después de una mala experiencia. Por lo tanto, atender este tipo de reclamaciones o quejas para intentar solucionar el problema, puede reducir los efectos negativos ayudando a la vez a generar una mayor fidelidad y confianza.

## Ser Transparentes y actuar de forma visible

La posibilidad de establecer una comunicación privada a través de redes sociales como Facebook o Twitter está muy bien, pero cuando se trata de ofrecer un servicio al cliente, lo mejor es que las empresas actúen y se muestren de forma transparente y visible sin la necesidad de revelar ningún tipo de información confidencial.

La explicación es sencilla. Las respuestas y soluciones que podemos ofrecer a un cliente, pueden ayudar a la vez a cientos de clientes más. Debemos pensar pues en cada mensaje e interacción como un recurso al que el resto de usuarios o futuros clientes pueden acceder o consultar como guía de ayuda o referencia, e incluso servir para que los propios clientes puedan dirigir a otros usuarios a las respuestas y soluciones ofrecidas anteriormente. Además de esta forma, los clientes estarán más preparados para dirigir a otros usuarios y consumidores a la página o referencia que pueda servir para solventar muchas de las dudas y problemas más comunes.

La gran ventaja de los medios y redes sociales es la capacidad de poder generar y fomentar una comunidad en línea alrededor de una marca, haciendo posible que hasta los propios clientes sean quienes se sumen a participar activamente como parte de la conversación y ofreciendo apoyo a la propia marca.

## Coherencia y Constancia. Una clave imprescindible

Si realmente pretendemos que nuestra atención a los clientes sea además de rápida, efectiva, es sumamente importante el asegurarnos de que todas las respuestas que ofrezcamos a los clientes sigan siendo coherentes a través de todos los canales establecidos.

Es decir, si una cuestión común o pregunta planteada se publica a través de Facebook, Twitter o LinkedIn, el contexto de cada respuesta debe contener la misma solución para todas y cada una de ellas. Respuestas contradictorias pueden originar confusiones y un mayor descontento entre los clientes aumentando también su nivel de desconfianza.

Los clientes no sólo esperan una buena experiencia con los productos, sino que también el servicio destinado a atender sus consultas, quejas y problemas también lo sea. Aumentar la confianza y la credibilidad a través de las diferentes respuestas y canales de ayudas, puede ser sin duda el principal factor para generar una mayor lealtad de marca entre los clientes.

## Organización y cualificación profesional

Si la constancia puede ayudarnos a crear embajadores de nuestra marca, la organización en todos estos procesos es también un aspecto sumamente importante para alcanzar este objetivo.

Si bien es cierto que la integración de las empresas o marcas en las redes sociales sigue siendo un reto, mantener una presencia exitosa en un sólo medio o red social puede suponer invertir recursos, esfuerzos y sobre todo una parte importante de nuestro tiempo. Tratando de hacerlo a través de redes múltiples es imposible si nuestro personal no está bien cualificado y organizado.

Estos aspectos son vitales e importantes puesto que los

propios clientes pueden percibir y percatarse rápidamente de una mala organización o una atención indebida. En cuanto a la cualificación de los profesionales, debemos tener en cuenta que estos serán nuestros mayores representantes de nuestra marca en los medios y redes sociales, y tanto la fiabilidad de sus respuestas, reacciones así como su forma de actuar y el conocimiento del propio negocio y productos o servicios puede resultar determinante en la percepción negativa o positiva que se genera en los propios clientes.

Unas pautas de actuación demostrando saber afrontar correctamente estos aspectos en las conversaciones iniciadas con clientes nos ayudará a ganar un mayor respeto y confianza de los fieles de la marca.

## Un trato humano, el secreto de la conversación

Los clientes odian tratar como máquinas incapaces de solucionar sus problemas. De igual forma el trato ofrecido por las empresas debe mantener su aspecto más humano, ofreciendo un soporte de atención al cliente sin excesivas formalidades.

Esto implica también que al tratar con los clientes, estos no se sientan identificados como un número o referencia dentro de una amplia base de datos, sino que sean tratados como personas reales con nombre propio. La gente suele responder mejor cuando se sienten como si estuvieran hablando con otras personas, por lo que con nuestra atención al cliente debemos conseguir que los clientes se sientan como si estuvieran formulando una pregunta en el muro de cualquier otro amigo dentro de las propias redes sociales.

La creación de ese tipo de relaciones con los cliente debe ser la prioridad de cualquier negocio y empresa, pues con ellas lograremos establecer relaciones y vínculos más fuertes a la vez que aumentará el nivel de confianza entre ambas partes, así como la fidelidad hacia la marca.

■ Redacción



JONES LANG  
LASALLE®

*Real value in a changing world*

Nueva Web  
de  
Estudios de **Mercado**

<http://www.jllestudiosmercado.es>

# El precio no es lo único: 10 factores tan importantes o más

Vender cualquier producto o servicio, en la actualidad, es una misión difícil. A poco que miremos a nuestro alrededor, podemos hacernos una idea de la situación, ya que las promociones y descuentos son cada vez más numerosos y contundentes.

Ante lo difícil de la situación, muchos negocios dedicados a la venta de productos o servicios, caen en la tentación de entrar en una espiral de descuentos, de la que es difícil salir y que recorta dramáticamente el margen comercial, poniendo en peligro la viabilidad del negocio.

Por si esto fuera poco, una estrategia basada en los descuentos no funciona durante mucho tiempo porque un cliente atraído por precio se perderá, también, por precio. Además, muchos negocios se quedan sin recursos para las rebajas y consiguen que casi cualquier descuento parezca pequeño por lo repetido de esta técnica.

Incluso asumiendo todos estos riesgos, muchos negocios comprueban como la estrategia del descuento no funciona. Esto es debido a que el precio, si bien es uno de los factores importantes para conseguir una venta, no es el único factor determinante para conseguir una venta. De hecho, para ciertos productos o servicios, ni siquiera es el factor más importante.

Además del precio, hay una serie de elementos diferenciadores que rodean a la venta del producto o servicio, que son las que harán que comprar en un negocio sea más atractivo para el cliente que hacerlo en otro, teniendo éste la percepción de que ha obtenido más valor por



su dinero.

Al conjunto de estos elementos diferenciadores que ofrece un producto, o el negocio que lo vende, es a lo que se suele llamar 'valor añadido'.

En los casos de venta de productos de marca, el producto será exactamente igual en todos los sitios. Entonces, ¿qué factores pueden hacer que el cliente compre un producto o servicio en un negocio determinado, más allá del precio?

**Experiencia de Cliente.** También conocida como Experiencia de Compra o Customer Experience, es una de las más potentes formas de añadir valor a la compra de un producto y se consigue cuando la compra de un producto o servicio se transforma en una experiencia sensorial memorable.

El resto de marcas y productos. La combinación de marcas y productos ofrecidos por el

negocio, hará que el cliente pueda considerar su visita más interesante, al tener mayores posibilidades de elección o poder hacer varias compras a la vez. Asimismo, esta combinación de marcas y productos hará que el posicionamiento del negocio en la mente del cliente sea mejor.

**Ubicación.** Que un negocio esté cerca de una estación de tren, del trabajo del cliente, del colegio de su hijo o en un sitio donde sea fácil y barato el aparcamiento, será una garantía de afluencia de clientes. Pocas promociones podrán compensar un largo desplazamiento, un elevado ticket de parking o media mañana perdida en un atasco.

**Accesibilidad.** Un local amplio, con mínimas barreras arquitectónicas, que permita disponer de un mínimo espacio íntimo, son factores cada vez más apreciados, muy especialmente por clientes que deben llevar un carrito de niño o una silla de ruedas.

**Atención al cliente.** De nada sirve un producto a muy buen precio si, tanto por exceso como por defecto, no cumple la función que el cliente espera de él. Por ello, la profesionalidad en el proceso de venta es un factor de gran valor: información adecuada y adaptada, asesoramiento orientado al cliente, proceso de cobro rápido, tiempos de espera razonables, por citar sólo unos ejemplos.

**Factores higiénicos.** Limpieza, orden, olor agradable, temperatura adecuada, uso razonable de la ambientación musical o luz suficiente deberían ser elementos de obligado cumplimiento en cualquier negocio pero, por desgracia, aún hay muchos que lo incumplen.

**Servicio post venta.** Tener la tranquilidad de saber que, si el producto lo necesita, el establecimiento se ocupará de gestionar la reparación y suministrar repuestos o consumibles es un

aspecto muy valorado por el cliente.

**Garantías.** La garantía de satisfacción o una extensión del periodo de garantía pueden ser más valiosos para el cliente que un pequeño porcentaje de ahorro en el precio.

**Facilidades de pago.** Desde admitir el pago con tarjeta, aún no aceptado en algunos negocios, hasta ofrecer financiación, cualquier tipo de facilidad de pago multiplicará las posibilidades de venta, al solucionar problemas puntuales de liquidez del cliente.

**Servicios adicionales.** Guardería, cafetería, transporte, montaje, empaquetado de regalos, demostraciones... hay muchos otros servicios que pueden marcar diferencias.

En muchos casos, la combinación de varios de estos factores consigue más ventas que una estrategia basada exclusivamente en descuentos o en la búsqueda del precio más bajo y, lo que es más importante, consigue mayor índice de fidelidad del cliente.

■ Celestino Martínez

**PASSIONALMINDS**  
UN MUNDO DE POSIBILIDADES

<http://www.passionalminds.com>

Ruth Bareño, Directora general de madvertise



# Aplicaciones móviles

## ¿Burbuja tecnológica o verdadera tendencia?

Si bien más de la mitad de los usuarios recurre todavía a los buscadores para conectarse a Internet desde sus teléfonos móviles, lo cierto es que las apps están ganando cada vez más terreno, sencillamente, porque permiten conectarte a la red de forma rápida e inmediata sin pasar por ningún tipo de filtro previo. Concretamente, el 41% de los usuarios de internet móvil reconoce utilizarlas ya como vía directa para navegar.

Este desarrollo que están experimentando las aplicaciones móviles, en gran medida, al calor del éxito de smartphones y tabletas –que representan ya el 6% del consumo nacional de Internet- no podemos considerarlo una burbuja ni una moda pasajera, sino una tendencia en toda regla que, bienvenida sea, ha llegado para quedarse y ser parte activa de nuestras vidas.

La explicación es muy sencilla: las expectativas de crecimiento que tiene este mercado ahora mismo son moderadas, no desproporcionadas como las que vivimos hace años con las puntocom. Concretamente, la producción de aplicaciones móviles aumentó alrededor de un 12% el pasado año y todo apunta a que mantendremos este ritmo de crecimiento este año.

De esta forma, nos encontramos ante un mercado que si bien irá asentándose de manera gradual, supone ya un soporte prioritario para los anunciantes, que han visto en las aplicaciones una oportunidad única para dar a conocer su marca. Sin duda, están sabiendo aprovechar con gran rapidez su potencial, conscientes del retorno de la inversión que proporcionan.

Buena prueba de ello es cómo las apps gratuitas –las que, por regla general, se rentabilizan mediante publicidad- han desbancado a las de pago en el conjunto del universo mobile. Además, el 80% de los internautas móviles reconoce descargarse aplicaciones sin importarles su contenido publicitario siempre y cuando no les suponga un coste añadido.



Si nos fijamos en el mercado objetivo de los anunciantes, las apps del iPhone son las reinas indiscutibles por delante del gigante Google. De hecho, las últimas cifras revelan que la compañía del gran Steve Jobs ha registrado hasta la fecha 15.000 millones de descargas desde su App Store, mientras que Google llegó a los 4.500 millones desde su Android Market.

Tampoco hay que pasar por alto que las aplicaciones están organizadas por categorías, de manera que los usuarios, a la hora de descargarse y utilizar una aplicación en su teléfono móvil, anteponen entretenimiento y usabilidad por encima de todo. De ahí que el 86% se decante por apps relacionadas con juegos, música y redes sociales.

También las aplicaciones con acceso directo al correo electrónico, así como a información general y deportiva destacan entre las más utilizadas por los internautas móviles, quienes las consultan ya de manera diaria.

En definitiva, estamos ante un mercado con un grandísimo potencial y los anunciantes comienzan a ser conscientes del partido que le pueden sacar. Aprovechemos las nuevas oportunidades que nos brinda el marketing móvil.

■ Ruth Bareño

J. Luis Menoyo, Dir. Tec, ACH Consultores de Comunicación

# El caro fracaso de las marcas en las redes sociales al no escucharlo que el cliente realmente necesita

Las redes sociales y la venta de estrategias, campañas y acciones parecen estar en boca de todos los que estamos de alguna u otra manera involucrados en este mundo del marketing y la comunicación. Parodiando un antiguo anuncio de 2006 conocido de todos: ¿y el cliente qué opina de esto?

La respuesta parece ser muy clara según se desprende de un reciente estudio realizado por la consultora TNS: estamos ante un auténtico fracaso de marcas y empresas, que no consiguen atraer en las redes sociales el interés de los consumidores.

El estudio realizado entre 72.000 internautas de 60 países viene a decirnos, claramente y sin tapujos, que las empresas están tirando su dinero abriendo perfiles en Facebook y Youtube y ahora en Google +, o mandando mensajes por Twitter que nadie lee ni a nadie le importa.

Tanto es así, que ha surgido un nuevo término, el de “derroche digital”, que es el gasto producido por miles de empresas y marcas cuyos directores de marketing y responsables de producto, como poseídos por un extraño espíritu, las arrojan a las redes sociales sin decir nada y lo que es peor, sin saber qué decir, simplemente por el hecho de estar en el mundo digital “porque hay que estar”. Campañas carentes de una estrategia y de unos contenidos adecuados a unos objetivos claros, definidos y alcanzables, previamente definidos.

Pero la realidad es la que es, y en los mercados desarrollados, entre los que se incluye España,



el 57% de los encuestados no quiere relacionarse con las marcas en las redes sociales. Si esto es así, ¿para qué sirven esos 2,8 billardos de dólares de publicidad que Facebook espera ingresar en 2012 o los 234 millones de Twitter?

El estudio nos dice también que el 54% de los entrevistados aceptan las redes sociales como fuente de información sobre marcas y productos. Las compañías tienen por delante el reto de saber escuchar a sus clientes y ofrecerles lo que realmente quieren oír. Y en muchas ocasiones, el silencio es la mejor música.

■ José Luis Menoyo

## LA ENTREVISTA

## Chema Martínez: “El marketing siempre soñó con poder comunicarse con sus clientes uno por uno”

Chema Martínez Priego es responsable de estrategia de Social Media en Secuoyas, fundador de KSchool y autor del blog SimDalom.com sobre marketing y comunicación interactiva. Ha sido columnista en Elconfidencial, tecnología aplicada al marketing y en el semanal Menos25, identidad digital y mercado laboral. Ha impartido conferencias en IESE Madrid, Universidad Carlos III, SIMO etc. Es coautor del libro “Claves del nuevo marketing”.

**Chema, en una agencia como Secuoyas trabajas día a día con muchos clientes ¿Qué consecuencias puede tener para las empresas no entender el social media como parte de la estrategia de marketing de la empresa?**

La carencia más importante en estos casos es que el cliente pierde el foco, es decir, las verdaderas razones por las que está haciendo social media marketing. Hay una diferencia clara entre hacer social media y ser social media. Quien está mide el éxito de las acciones por el número de fans, de retweets o cualquier otra medida que, en la mayoría de los casos no es la referencia principal para estar satisfecho con el esfuerzo realizado. Por otra parte, quién se hace cargo de lo que implica tener una presencia activa en social media procura que su compañía sea. Entiende que social media no es únicamente twitter, facebook, tuenti o instagram, sino toda una serie de nuevas reglas que facilitan la comunicación directa con los clientes, las comunidades afines o las relaciones entre los empleados. Considera que lo importante es hacer más fuerte el sentimiento de pertenencia de sus audiencias, la calidad de la relación que establece la marca, y sus derivados, los empleados por ejemplo, con el público. Esto sí que se traduce en objetivos concretos y cuantificables y se integra en los procesos propios del marketing tradicional de la compañía, ya que constituye una pieza más en el engranaje de la vida de la marca, los productos, la fidelización, la atención al cliente, las ventas, la comunicación...

**¿Cómo se genera para una empresa un Social Media Plan que merezca la pena?, ¿qué se tiene en cuenta o de dónde se parte?**

En Secuoyas creemos que la forma más adecuada de abordar un Social Media Plan es alineando los objeti-



vos de la toda la compañía con las motivaciones que tiene el usuario al que nos dirigimos para relacionarse con la marca. Para conseguirlo nos fijamos en la imagen de marca, el plan estratégico de la compañía y la definición de ‘Personas’. Con estas tres variables podemos encontrar un leitmotiv, un movimiento, que la compañía puede liderar en Social Media junto con sus “seguidores”. De esta forma la relación se basará en un fin concreto más allá del discurso comercial de la compañía. No hay nada menos atractivo que alguien que habla de sí mismo todo el rato o que intenta venderte algo. No hay nada más aburrido que alguien que rellena los silencios con contenidos sin consistencia.

**Los social media han cambiado la forma de comunicarse con el consumidor, ¿cómo se puede mejorar el servicio al cliente a través de las redes sociales?**

El marketing siempre soñó con poder comunicarse con sus clientes uno por uno, intentando ofrecer la información más personalizada posible. Ahora con las redes sociales, tenemos una oportunidad sin precedentes para identificar y trazar las relaciones con los clientes. El reto no está en almacenar información, que es solo el primer paso, sino en utilizarla de forma eficiente y trasmedia. No puede ser que un usuario activo en redes sociales no tenga su reconocimiento en tienda física y viceversa.

Por otra parte hay que ser consciente de la necesidad

de diferenciar canales y situación de los clientes. Desde luego no es lo mismo un recién enganchado que se acerca a ti porque alguien le habló bien de tus productos a un cliente que lleva muchos años relacionado contigo. Ambos buscan cosas distintas y, a veces, el canal es muy limitado, por esa razón no solo podemos dejar el social media en espacios de terceros o en una única iniciativa. Hay que segmentar bien, ya no solo al público, sino la estrategia de canales.

**Hoy en día el cliente conversa con la marca, ¿el Social CRM es un paso más dentro de la estrategia de una empresa, el ideal tal vez?**



El Social CRM tiene mucho que ver con lo que decía anteriormente. Es la herramienta que nos permite llegar en esa profundidad con los clientes sirviéndonos de los medios sociales. También nos ayudará a diferencias entre los procesos de captación, los de generación de confianza, los de fidelización o dinamización de clientes activos. Pero no nos quedemos en la herramienta, tan importante es saber aprovechar las campañas y acciones para enriquecer nuestra base de datos o integrarlos con la información que ya tenemos en el CRM de toda la vida, como trabajar en la explotación inteligente de los datos.

**¿Qué diferencia a un verdadero experto en Social Media de la figura del Community manager?**

En este punto es importante discernir una cuestión tan sencilla como complicada de encontrar, hay que diferenciar al menos dos roles en social media. Por una parte está el responsable de la estrategia, si queremos podemos llamarlo Social Media Strategist, que concreta

la forma en que la compañía debe integrarse en social media, las características de la inclusión de la marca en redes sociales y el enriquecimiento de las relaciones con los usuarios a través de dinámicas propias de social media, con quien ejecuta la acción. El responsable de los canales, de contenidos (o de perseguir a quién debe generarlos, de formar a los equipos en técnicas concretas, etc. Este es el Community Manager. Pero un Community Manager no tiene por qué saber de estrategia, de medición de resultados o de integración en la estrategia global de la compañía. Necesita tener alguien que juzgue los resultados de sus acciones, al igual que un Social Media Strategist debe reportar a una dirección de marketing online o corporativo.

**Eres uno de los fundadores KSchool, la escuela de los profesionales de internet, ¿Qué tipo de formación os habéis marcado como objetivo cubrir en el mercado?**

La respuesta es sencilla, cualquiera que esté relacionada con internet y que el mercado académico no sea capaz de evolucionar a al ritmo que lo demanda el mercado. Dentro de nuestro programas actuales formamos a analistas web, expertos en marketing online, expertos en marketing móvil, diseñadores de interacción, expertos en comercio electrónico, en social media para grandes empresas o pymes. Siempre impartida por profesionales en activo que trabajan en aquello que imparten y con un componente práctico muy importante ya que los alumnos solucionan casos prácticos reales de la mano de propias empresas.



<http://www.kschool.com>

# Grandes mitos del Social Media que las empresas deberían conocer

El Social Media Marketing está rodeado de muchos mitos y falsedades, por lo general, transmitidas por personas que no tienen conocimiento alguno sobre marketing en medios sociales y cómo éstos funcionan realmente. Por ello, hemos considerado oportuno recoger y recordar algunos de estos grandes mitos para tenerlos en cuenta y saber realmente cual es la auténtica realidad que las empresas deberían conocer.

## Los clientes de nuestra empresa no utilizan los medios sociales

Este es un mito muy común y que continúa asombrando a los profesionales del marketing social. Hay empresas que no utilizan los social media, pero sin embargo, profesan tener el conocimiento de los hábitos de sus clientes en los medios de comunicación social.

## Los consumidores podrían decir cosas negativas de nuestra empresas

Sí, las personas pueden estar diciendo cosas malas acerca de nuestra empresa en este mismo momento, y nosotros por creer que todo lo sabemos, no nos damos cuenta. El problema al no estar en las redes sociales, es que la empresa no puede conocer las dimensiones de estos problemas. La única manera de saber si se están diciendo cosas negativas, es estar en ellos y poner en marcha estrategias y planes para gestionar nuestra reputación.

## El Social Media no es la corriente principal

Por ejemplo, sólo en EEUU hay 170 millones de usuarios en Facebook, casi la mitad de la población. Muy pocas cosas tienen ese nivel de participación, a excepción de medios como la TV, los periódicos o la radio donde los mensajes y acciones comerciales están perdiendo su efectividad e im-



pacto. Al pasar por alto una oportunidad tan grande como esta debido a la creencia errónea de que no es dominante, las empresas están ignorando una gran parte de su mercado objetivo.

El 96% de las 81 millones de personas pertenecientes a la llamada "Generación Y", está en alguna red social. De hecho, muchos de ellos hacen lo que pueden para evitar la publicidad convencional. Sin embargo, podemos llegar a ellos fácilmente a través de este tipo de medios.

## La mera presencia es suficiente

Este es sin duda, uno de los mayores mitos del social media. La creencia popular de que con la simple presencia en las redes sociales estamos alcanzando nuestros objetivos. Es importante entender que para aprovechar su verdadero potencial hemos de dedicar tiempo y recursos. No mantenernos como empresas pasivas. Todo lo contrario. Hemos de mostrarnos activas y aunque en un momento dado no tengamos nada que decir, siempre podremos aprender escuchando a los clientes y consumidores.

## El Social Media es gratis o barato

La comunicación en medios sociales no es precisamente barato. Requiere esfuerzo, personal de comunicación especializado en medios sociales y muchas horas de trabajo constante y continuo. Por otro lado, los resultados son medidos con mayor exactitud que los resultados de la comunicación tradicional. La tasa de conversión es menor que en los medios tradicionales y por consiguiente los medios sociales son más eficientes.

## Los resultados en los medios de comunicación sociales no pueden ser medidos

En realidad, la enorme ventaja de la comercialización en los medios de comunicación sociales sobre la corriente tradicional del marketing es que puede medirse todo muy fácilmente con diferentes herramientas. No sólo las cifras y números, sino que además permite medirse el sentimiento de los mensajes y saber si estos son positivos, negativos o neutrales.

El análisis de los sitios web, incluso, pueden determinar cuántas personas llegan, los pasos que siguieron para llegar allí, las páginas que visitó mientras estaba en el sitio e incluso si hace una compra. Esto significa que no sólo los profesionales del Social Media pueden supervisar el tráfico de una web, sino además determinar qué es lo que realmente está teniendo impacto en las ventas, algo que para la publicidad tradicional es más difícil.

## Es algo inútil. Muchos lo han probado y afirman que no les funcionó

Son muchas las empresas que se muestran ansiosas ante los resultados generados a través de los medios y redes sociales. Antes de esto, hemos de ser conscientes de que nuestra estrategia puede no dar resultados inmediatos, sino que tomará cierto tiempo para que la gente nos encuentre y comience a participar activamente.

## Los fans y seguidores no comparten los contenidos de marca

Nada más lejos de la realidad, pues si bien hay muchas más personas involucradas en ello hoy en día, la calidad es la que terminará determinando el alcance y éxito que alcancemos, y eso es algo sobre lo cual, las empresas se darán cuenta fácilmente. Si pretendemos que nuestros clientes, consumidores o seguidores se involucren, no bastará con ofrecerles información, sino que ésta debe resultar realmente relevante e interesante.

■ Redacción



<http://www.adobe.com>



<http://www.miamiadschool.es>

# Seguidores y Fans en las redes sociales ¿Cantidad o Calidad?

Quien no se ha preguntado alguna vez aquello tan “abstracto” de ¿calidad vs. cantidad?

Uno de los grandes desafíos para las marcas en los social media hoy, radica en ser capaces de medir la diferencia entre popularidad vs. influencia, ello constituye finalmente, en nuevo paradigma que define la “experiencia del usuario”.

## ¿Es realmente más, siempre sinónimo de mejor?

Avanzamos hacia la maduración del Social Media, lograr la eficiencia en relación a la calidad en lugar de la cantidad, marca la diferencia entre la influencia y la popularidad, entre el conocimiento y la fidelización.

Por ejemplo, la popularidad en redes sociales como Twitter, con frecuencia no suele ser suficiente para – al final- lograr ser influyente. Aunque esto no implica que también pueda ser posible.

Las estrategias de marketing en los social media fracasan –específicamente- por dejarse opacar por el brillo de la popularidad y quedándonos en la superficie. Por otra parte, muchas de las marcas incluidas en las clasificaciones de influencia mundial, no cuentan con una presencia social basada en la “cantidad” ¿por algo será no?



## Personas online y personas offline, necesidades distintas

Las necesidades de la audiencia online son distintas a las que las personas muestran en el mundo real lo que dificulta establecer relaciones de calidad y confianza.

## Calidad, “a fuego lento”

La dedicación exclusiva que requiere la acción social con frecuencia excede las posibilidades de las marcas (personales y de empresas) la recogida de beneficios tangibles, sólo es posible tras la dedicación de un tiempo ilimitado y una energía positiva constante, la calidad se construye a largo plazo, a fuego lento.

## Paradoja, a mayor cantidad de “segui-

## dores” menos calidad

No existe una relación entre el número de seguidores y la interacción social continuada. Ello supone que mientras las listas de usuarios pueden ser muy voluminosas, el porcentaje de usuarios con el que existe una relación real, tiende a disminuir.

No obstante, esto no implica necesariamente que un menor volumen de seguidores deba connotar una mayor calidad de los mismos. El resultado de esta fórmula reside en la propia actividad y calidad de los miembros independientemente del volumen y cantidad de los mismos. La calidad es por tanto el factor determinante de esta ecuación.

## Más seguidores inactivos = menos valor agregado

Los objetivos se diluyen y la estrategia, al no dinamizarse, pierde valor. Esta circunstancia puede darse en ambos escenarios, por lo que evidentemente que también existen grandes listas activas con miembros de calidad y participativos, y pequeños grupos de seguidores que no presentan actividad alguna.

## Las redes son el instrumento

Twitter y el resto de los entramados sociales actuales, nos permiten lograr más eficiencia en cada acción, las redes sociales son “innovación tecnológica” y por lo tanto nos dotan de eficiencia.

El número de seguidores, el índice Klout y otras plataformas de medición de influen-

cia, no hacen sino obsesionarnos por la popularidad descuidando la interacción.

## Finalmente, las redes sociales son instrumentos que nos permiten obtener información.

Aplicar esa información en la interacción olvidándonos de la popularidad, es lo único que nos permitirá consolidar relaciones a largo plazo y nos dejará medir eficientemente ROI de la “calidad” aunque claro... ¡requiere mucho más esfuerzo, dedicación y compromiso!

Ese es uno de los grandes desafíos para muchas marcas actualmente, la apuesta por la calidad es mucho más difícil que el camino rápido pero, en los Social Media, paradójicamente, las vías alternativas, son cada vez más excluyentes.

■ Carolina Velasco

**TRADUCIMOS  
300 PALABRAS  
GRATIS**  
EN CUALQUIER LENGUA  
OFERTA VÁLIDA PARA TRADUCCIONES  
NO JURADAS SUPERIORES A 1000 PALABRAS

**alphatrad** SPAIN  
OPTILINGUA GROUP

<http://www.alphatrad.es>

# Tecnología y Marketing: 10 importantes predicciones para 2012

En lo que va de 2011, Microsoft compró Skype, las plataformas publicitarias de Facebook y Twitter adquirieron un nuevo impulso, Google se unió a las redes sociales con Google+ y se convirtió en el líder absoluto dentro de los buscadores, y el Congreso de EEUU solicitó más divulgación a las empresas que prestan servicios basados en geolocalización.

Los vendedores han seguido paso a paso cada uno de estos eventos y se preguntan ¿qué cambios y tendencias digitales con visión de futuro se pueden apreciar? Aquí van las 10 mejores predicciones para el 2012 realizadas por firma Optify.

## Mayor automatización de los procesos mediante software y herramientas CRM

Históricamente, la automatización del marketing ha consistido principalmente, en gestionar y potenciar las acciones por correo electrónico. Este año sin embargo, hemos sido testigos de la expansión de la gestión social, los CRM, siendo éste uno de los segmentos de mayor crecimiento.

En 2012 se espera que continúe creciendo y pase de ser una herramienta de los early-adopters, para convertirse en parte fundamental de las empresas en cuanto a gestión de clientes, consumidores, ventas y búsqueda de información.

## Cientes y empleados serán una extensión de los equipos de marketing de las empresas

Las redes sociales se utilizan cada vez con más frecuencia para agregar personas con quienes compartimos intereses y ver opiniones, positivas o negativas, sobre productos y servicios. Como resultado vemos nuevas relaciones de negocio, donde los clientes están cada vez más centrados en la creación y gestión de las percepciones.

En 2010, las empresas comenzaron a escuchar los deseos y necesidades de los clientes gracias a los social media. En 2011, el marketing se centró en la respuesta a los comentarios de los clientes digitales. En 2012, las empresas tendrán que dar un nuevo paso, aumentando sus esfuerzos y recursos para crear y compartir información con los empleados y clientes evangelizados e influyentes para ayudar a definir sus marcas, productos y servicios desde el principio

## El marketing basado en la localización crecerá y el uso móvil aumentará

En mercados y sectores específicos como viajes, tiendas y restaurantes, la participación de los clientes y las compras se suceden con más frecuencia a través de dispositivos móviles. Un estudio reciente encontró que un tercio de los adultos esta-



dounidenses utilizan Smartphones y ese porcentaje seguirá aumentando.

En el caso de los viajes, las tasas de click-through ya son más elevadas en los dispositivos móviles que en ordenadores, y todo indica que la comercialización basada en la localización continuará en aumento en sitios como Foursquare.

Esta temporada de vacaciones veremos que la mayoría de las personas comprará la mayoría de los regalos a última hora y las búsquedas en las tiendas se realizarán a través de dispositivos móviles. Si bien se prevé que el 50% de las compras de última hora del año 2011 se realicen a través de dispositivos móviles, en el 2012 los vendedores tendrán que considerar estos dispositivos y adoptarlos como parte de su estrategia.

## La economía del descuento será aún más grande

Teniendo en cuenta la débil economía y los problemas de ingresos de los consumidores, empresas como Groupon o Living Social, por citar algunos ejemplos, tendrán un alza aún mayor en 2012.

Los códigos promocionales, ofertas y descuentos serán sin duda grandes protagonistas entre los consumidores en 2012. Sobre todo, debido a los momentos de crisis económica que parece seguirán siendo una constante y durante los cuales, los consumidores buscan la manera de comprar y consumir de forma más inteligente aprovechando todo tipo de ventajas y descuentos.

## Los anuncios en medios y redes sociales supondrán una parte importante de la cuota destinada a la inversión pu-

## Publicitaria online.

A finales de 2010, Twitter tenía 150 empresas utilizando su programa de publicidad de pago. Durante el segundo trimestre de este mismo año, su base de clientes continuó aumentando hasta superar los 600 grandes anunciantes con una tasa del 80% de renovación, y este año también, los ingresos de Facebook por publicidad aumentaron un 104%.

Para el 2012, no solo las grandes empresas y marcas serán las que apuesten por los medios y redes sociales, los pequeños comerciantes y medianas empresas en general, incluirán las redes sociales en sus presupuestos de publicidad online.

## Las redes sociales se convertirán en una fuente de mayor tráfico orgánico y tendrán más influencia en los buscadores

En 2011, las empresas comenzaron a utilizar los medios sociales con mayor frecuencia, considerándolas un medio eficaz para la comercialización y la comunicación.

En 2012 es más que probable que esta tendencia aumente y que la información generada en las redes sociales sea el componente predominante en las Páginas de Resultados de los buscadores. Para las empresas que deseen mantener o aumentar su posicionamiento y visibilidad, será esencial su participación y actividad a través de las redes sociales.

## El ROI en Social Media será el centro de atención de las empresas

A partir del año 2012, se espera comience a ser aun más clara la relación costo-beneficio de la efectividad de las acciones y campañas desarrolladas en medios sociales.

Tras un año donde la experimentación y ensayo han sido la constante, los vendedores serán mucho más sofisticados y más expertos a la hora de medir sus estrategias, y a su vez exigirán herramientas más eficaces que les permitan analizar el ROI, medirlo y mejorarlo.

## Los equipos virtuales serán comunes

La globalización de la mano de obra seguirá creciendo como setas y los servicios se cobrarán cada vez menos. Una mayor eficacia en las video-conferencias, documentos compartidos, calendarios compartidos y otras tecnologías de gestión de proyectos en línea se introducen en el mercado, por lo que la capacidad de comunicación y trabajo con equipos virtuales se convierten cada vez en más eficientes.

Hemos sido testigos de una tendencia cada vez mayor, donde los empleados que trabajan en otros puntos del mundo son considerados parte de las operaciones de un negocio, y esto será más frecuente a partir del próximo año.

## El marketing móvil y el comercio electrónico se verán fuertemente impulsados

La llegada de nuevos dispositivos móviles y teléfonos inteligentes al mercado beneficiará sin duda a muchos de los negocios que aprovechen el uso de las nuevas tecnologías móviles.

El comercio electrónico iniciará una nueva época dorada donde los consumidores se reafirmarán frente a sus nuevos hábitos de compra, en los cuales, los dispositivos móviles jugarán un papel más que importante.

Aumentarán las compras desde estos dispositivos y las empresas aprovecharán su potencial para ofrecer acceso a una mayor y más amplia información, ventajas y beneficios como cupones móviles, descuentos, etc...

A finales de 2012, se espera que la implantación y expansión de los nuevos sistemas de pago con tecnología NFC comience a estandarizarse entre fabricantes, operadores y empresas.

## Redes sociales. Lucha de Titanes

Las redes sociales seguirán siendo las grandes protagonistas para 2012. Facebook, Twitter o Google+ seguirán siendo las redes con mayor popularidad en la red. Aunque el estatus de ninguna de ellas cambiará durante los primeros meses de año. Para finales de 2012, Google+ podría recortar su distancia frente a Facebook e incluso superar en número de usuarios a Twitter.

El gran cambio podría llegar con la puesta en marcha de sistemas y herramientas integradas y capaces de gestionar los procesos y datos de todas ellas independientemente de la red social que estemos utilizando.

■ Redacción

*Deseos Originales!*

**Esta Navidad  
queremos  
hacer realidad  
*tus deseos  
más originales***



Entra ahora en [www.deseos-originales.com](http://www.deseos-originales.com) y pide tu deseo!

# Una estrategia en las redes sociales debe ir más allá de contar seguidores

Hay muchas empresas que no terminan de comprender que una estrategia en medios sociales va más allá de conseguir seguidores en Twitter o fans en Facebook, dejando a un lado un aspecto que quizá, es el más importante, el feedback.

Se han dado muchos casos de personas que realizan una queja pública sobre una empresa en una red social, y a los pocos minutos la compañía reacciona y se pone en contacto con el usuario para ver cómo lo pueden solucionar, pero lamentablemente, aún son pocas las que lo ponen en práctica.

El Social Media es precisamente esto, comunicarse con los usuarios y más cuando un problema se está acercando. Se trata de escuchar, así se obtiene el compromiso y todas las empresas deberían esforzarse por conseguirlo. La intención siempre es fidelizar clientes, y con estas acciones, se consigue.

No sólo debemos recoger los datos de seguidores, fans, comentarios y "Me gusta" que recibimos para luego hacer una campaña de marketing para ello. Twitter y Facebook son las plataformas de trabajo y una empresa las puede utilizar mejor para alcanzar que los usuarios se conecten realmente con las marcas.

Dependiendo el tamaño de la empresa, existen diferentes estrategias para asegurarse que no se están perdiendo una conversación. Las grandes empresas pueden invertir en los medios de comunicación social contratando ser-



vicios como Radian6 o Sysomos, para realizar buenos análisis.

Las empresas más pequeñas que no tengan fondos para adquirir estas herramientas, sin embargo, tampoco tienen excusa, pues una simple revisión a las menciones en Twitter ya les permitiría ver las últimas conversaciones sobre vosotros. No importa la tecnología que emplean para escuchar las conversaciones pues la estrategia de respuesta será la misma: ser personal y genuino.

Si una compañía utiliza las redes sociales para vender cosas o ganar clientes potenciales, deben demostrar que entienden cómo hacerlo en primer lugar, e incluso cuando se está vendiendo algo deben asegurarse de que se hace con verdadera personalidad.

■ Redacción

Caro Alvira co-directora de Oh la là! Comunicació



## ¿Acabarán las webs corporativas siendo tarjetas de visita?

El otro día leí que en Silicon Valley ya nadie está preocupado por el SEO. Están obsesionados con las 'apps' me comentó un cliente. No es que piense que lo que digan en California va a misa pero sí tenemos que reconocer que desde allí marcan las pautas de lo que para nosotros son tendencias de futuro.

Si nos fijamos en nuestro presente vemos que ahora a una empresa ya no le vale con tener solo una web. Eso es lo mínimo, lo indispensable, pero hay más, mucho más. Está Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Vimeo, Tumblr. Y están, por supuesto, los smartphones y sus apps.

Entonces me pregunto: ¿acabarán las webs relegadas a simples tarjetas de visita? ¿acabarán siendo lo que en nuestra agencia llevamos años diciendo que no deben ser? En Oh la là! estamos en pleno proceso de remodelación de nuestra web corporativa. ¿Por qué? Porque ya tiene 2 años y se nos ha quedado estática, inmóvil, arcaica. Nos falta interactividad, curioso porque cuando en su momento la hicimos nos pareció que al sincronizar nuestra cuenta de Twitter en la home nunca quedaría estática.

En Facebook colgamos las fotos del día a día, de los eventos, contamos las últimas novedades e interactuamos con nuestros 'seguidores'. En Twitter conversamos con otros profesionales del sector sobre las nuevas tendencias o damos nuestra opinión sobre alguna campaña o acción de comunicación.

Pero, ¿y en nuestra web? En nuestra web explicamos quiénes somos y cómo encontrarnos. ¿Serán las webs del futuro un contenedor de links externos a perfiles de la empresa a los que cada usuario irá según lo que quiera saber de ésta? Mi respuesta: sí.

En un futuro una empresa deberá pensar su estrategia online no con la web como elemento principal, ésta será una ficha más dentro del juego, una ficha necesaria pero no autosuficiente ni protagonista. ¿He dicho en un futuro? Perdón, quería decir hoy mismo. ¿Por qué no nos avanzamos al futuro?.

■ Caro Alvira



<http://www.pisos.com>



Silvana Moschini, CEO y fundadora de Intuic

## YouTube: El secreto mejor guardado en social media marketing

Desde su aparición, YouTube se ha posicionado como la plataforma de transmisión de videos online más importante a nivel global. Las estadísticas del sitio son sorprendentes: por día se realizan 3.000 millones de reproducciones y sus videos son incluidos en decenas de millones de sitios alrededor de la web.

Las posibilidades que ofrece YouTube como herramienta de marketing online son infinitas. A continuación, **Silvana Moschini**, CEO & Founder de **Intuic**, comparte ejemplos de campañas exitosas en la plataforma y revela las claves para explotar el potencial comercial de YouTube.

Old Spice, Ford y Blendtec han desarrollado exitosas campañas pensadas exclusivamente para su difusión en YouTube. El portal de videos es una herramienta eficiente para fidelizar a los consumidores, propiciar su participación y reforzar su compromiso con las marcas.

Mientras usted lee este texto, millones de personas de todo el mundo están visualizando y subiendo videos a la web través de YouTube. Las estadísticas más recientes revelan que, cada minuto, los navegantes suben a esta plataforma el equivalente a 48 horas de contenidos. Además, alrededor de 3.000 millones de videos son visualizados cada día por los usuarios en la plataforma propiedad de Google.

YouTube se ha convertido en una herramienta fundamental e imprescindible a la hora de desarrollar una campaña de marketing online, aún tanto como Facebook, Twitter y LinkedIn. Por supuesto, se trata de una plataforma que suele demandar mayores esfuerzos de producción y un presupuesto de marketing relativamente



más alto. De todos modos, lo cierto es que, gracias a su grado de penetración e impacto en los consumidores, se trata de una opción ineludible para las marcas, que ya ha dado excelentes resultados a empresas grandes, pequeñas y medianas.

Importantes compañías como Old Spice y Ford ya han desarrollado exitosas campañas pensadas exclusivamente para su difusión en YouTube que pueden ser tomadas como ejemplo para cualquier marca que quiera desarrollar una acción efectiva en el medio online.

En el caso de la compañía de fragancias masculinas, el video original de su acción The Man

Your Man Could Smell Like tiene hasta el momento más de 35 millones de visualizaciones. Además, se generaron más de 100 piezas a partir de la interacción con los navegantes mediante los comentarios, y cada una de ellos tiene un promedio de aproximadamente 100.000 visualizaciones.

Por su parte, la automotriz norteamericana Ford creó una original acción denominada The Fiesta Movement, que consistía en repartir 100 unidades de su nuevo Fiesta entre jóvenes que tuvieran “una fuerte presencia en la web, la habilidad para crear narraciones atractivas en video y hambre de aventura”. A cambio, los participantes debían comprometerse a cumplir “misiones” con el automóvil (que usualmente implicaban realizar un viaje o visitar un atractivo turístico), filmarlas y subirlas a sus perfiles en YouTube. La campaña fue un éxito absoluto, Ford logró 4,3 millones de visitas en la red social, vendió 10.000 unidades del nuevo auto en sus primeros seis días de venta y 500.000 durante el primer año.

### El caso Blendtec

Pero el caso más interesante sin lugar a dudas es el de Blendtec, una pequeña compañía norteamericana dedicada a la fabricación de licuadoras. La empresa era relativamente conocida entre los profesionales gastronómicos, pero no había logrado penetrar de manera fuerte en el universo de los consumidores hogareños. Sin embargo, la marca se convirtió en un verdadero hit del mundo online y logró posicionar su línea de dispositivos destinados al hogar gracias a una acción en YouTube llamada Will it blend? (¿Se Mezclará?).

La campaña consiste en una serie de originales videos protagonizados por el presidente de la empresa, Tom Dickson, quien, vestido como una suerte de científico que trabaja en su laboratorio, pone a prueba sus productos utili-

zándolos para mezclar objetos tan extraños como pelotas de golf, un rastrillo de jardín, un iPhone o un iPad 2. La campaña, que al comenzar contó con un presupuesto inicial de 50 dólares, logró un éxito rotundo, Dickson se transformó en una verdadera personalidad del mundo online y las ventas de Blendtec registraron un crecimiento increíble de alrededor de un 500%.

Mientras los usuarios pasan cada vez más tiempo online y se vuelcan al consumo cotidiano de medios en la web, las marcas deberán aguzar su creatividad y seguir buscando alternativas originales para diferenciarse de sus competidores. En este sentido, las redes de contenidos audiovisuales como YouTube están demostrando una alta eficiencia, sobre todo como herramientas para fidelizar a los navegantes, propiciar su participación y reforzar su compromiso con las marcas. Esto puede traducirse en excelentes resultados para las marcas tanto en términos de visibilidad como en lo referido a resultados comerciales.

■ Silvana Moschini



<http://www.youtube.com/elfuturodetumarca>

# Tendencias 2012: Inteligencia emocional para Community Managers

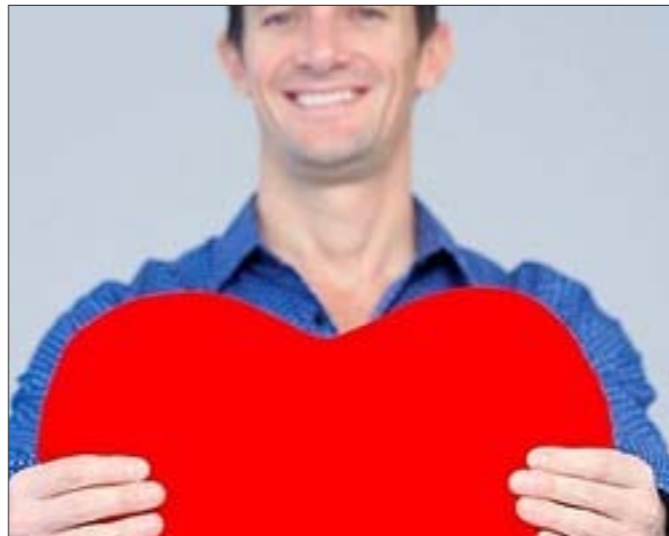
Muchos son los cambios que los Social Media han provocado desde su aparición, pero sin duda alguna -y siempre a la cabeza- facebook cerrará el año 2011 de nuevo en situación de liderazgo y vanguardia, tanto para las marcas, como para las profesiones derivadas de la Web 2.0

El Community Manager enfrenta un año 2012 en el que culminará el proceso de humanización de las marcas.

Los paradigmas asociados al marketing y la publicidad se han visto drásticamente modificados. Hoy no es suficiente tener un buen producto, una reputación intachable y dotes para mantener diálogos interminables (y positivos para las marcas) en los perfiles sociales. El Community Manager en 2012 debe poseer además, inteligencia emocional.

No podemos olvidar que el peso específico de las relaciones sociales recae sobre la calidad de los contenidos y la manera en la que logran captar la atención de sus grupos objetivos. Es por ello que podemos afirmar que el Community Manager es un elemento indispensable en la re-definición de la estrategia que enfrentan las marcas en el ejercicio 2012.

Avanzamos hacia la maduración de la comunicación en tiempo real, hemos visto como los Community manager han ido redibujan-



do su puesto de la mano de las tendencias resultantes de la interacción social.

Inteligencia emocional; el cliente no se va a casa a las 6

Actualmente, el Community Manager está vinculado al concepto "Management" donde; empatía, capacidades comunicacionales, liderazgo y conectividad permanente (el cliente no se va a casa a las 6) son imprescindibles para crear, gestionar, administrar y hacer crecer una comunidad en torno a una marca.

Si vinculamos éstas habilidades a las tendencias actuales donde el poder de decisión lo ostenta el consumidor y, es través de la ética, el compromiso y la "palabra" que se obtiene la confianza de los clien-

tes, no es de extrañar que el rol del Community Manager en 2012 sea mucho más que identificar tendencias a partir de responder una serie de comentarios, analizar métricas, gestionar crisis y compartir contenidos de calidad.

Los Community Manager ejercerán en 2012 un rol esencial en cualquier estrategia comunicacional de cualquier marca.

Estamos insertos en un modelo construido horizontal y pluralmente, construyendo lazos por medio de la emocionalidad y donde las relaciones con los usuarios y sus propias redes, son quienes logran finalmente la evangelización de los clientes objetivo final de la aplicación de inteligencia emocional de un buen Community manager.

La destreza de las herramientas y el conocimiento del manejo adecuado de los datos más técnicos así como su interpretación para organizar acciones y trabajo en equipo, son esenciales para lograr el crecimiento de la marca.

Es por ello que si buscamos aprovechar al máximo la inteligencia emocional de los nuevos Community Managers, conocedores (por precursores) del ciclo de las marcas "humanizadas", la administración de la comunidad debe ser incluida dentro de la gestión de la empresa, por lo que sus acciones deben ser concordantes con el resto de los componentes del equipo. Para ello es esencial el establecimiento del horizonte temporal en el que se contextualice la planificación.

Podemos concluir afirmando que la inteligencia emocional se define a partir de 5

capacidades esenciales.

- Identificar sentimientos y emociones. Propios (de la marca) y ajenos (de los consumidores).
- Saber manejarlos
- Reconocer sus variaciones
- Crear una motivación colectiva
- Gestionar adecuadamente las relaciones. (espacio - tiempo)

¿Nos suena verdad?... Inteligencia emocional para Community Managers en el ciclo donde las marcas se vuelven humanas, indispensable.

■ Carolina Velasco



<http://www.formulamasclientes.es>

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](mailto: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](mailto: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>