Marketing en Redes Sociales

Juan Merodio

Mensajes de empresa para gente selectiva



Marketing en Redes Sociales

Juan Merodio

Mensajes de empresa para gente selectiva



Portada: http://www.turiskopio.com

Índice

Introducción

Cómo definirías el Social Media…… 5

Qué ha cambiado…….. 6

Los medios sociales como estrategia integrada…….. 8

¿Qué tipo de Redes Sociales hay?..... 9

¿Qué va primero Facebook o Twitter? Cambiemos nuestra visión…….. 20

Cómo uso las principales Redes Sociales

Facebook para los negocios……... 25

Twitter para los negocios…….. 42

La necesidad de crear un blog…….. 51

Cómo organizarte el trabajo en Social Media…… 59

Aprende a medir tu Estrategia en Redes Sociales…….. 66

Herramientas para el Análisis del Social Media…… 72

Cuánto vale en €uros cada fan de tu página de Facebook…….. 77

Cuánto vale en €uros cada seguidor de tu perfil de Twitter…… 84

Caso de Éxito en Social Media…… 89

Errores en Gestión de la Reputación Online…… 99

Introducción

¿Cómo definirías el Social Media?

Esta pregunta da y dará mucho que hablar y de que hecho podríamos escribir páginas y páginas hablando sobre ello, pero como soy de los que piensa que lo bueno, si breve, dos veces bueno, voy a contestar de una manera muy resumida.

Para mí las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis… que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.



¿Qué ha cambiado?

Pues podríamos decir que todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma.

Seguro que en más de una ocasión has oído hablar de las famosas 4P del marketing que son Product, Price, Place y Promotion.



Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estás 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Pero, ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales

Los Medios Sociales como estrategia integrada

A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es IMPRESCINDIBLE tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero.

Y como estamos hablando de aplicar las Redes Sociales al desarrollo de negocio de una PYME, si tuvieras que contestar a las siguientes preguntas, ¿qué dirías?:

- ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?
- ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
- ¿Quieras crear una comunidad de seguidores?
- ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?
- ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
- ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

Si has contestado sí a algunas de estas preguntas entonces es que estás convencido de que tu empresa siga siendo rentable y crezca en los próximos años, así que prepárate porque aquí comienza tu camino y el de tu empresa para estar en Redes Sociales.

¿Qué tipos de Redes Sociales hay?

Las Redes Sociales podemos categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto he mismo multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y en mi caso veo 15 categorías de Redes Sociales:

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging
- Emisión en Streaming
- Videojuegos
- Juegos
- Aplicaciones de Productividad
- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales

¿Te parecen muchas? No son tantas, vamos a ver una por una de qué se trata y cuáles son.

Redes Sociales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video…

Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales.

Ejemplos de *Redes Sociales*:

- Facebook
- Bebo
- Friendster
- LinkedIn
- MySpane
- Ning

Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos.

Por ejemplo, podemos decidir compartir todos los powerpoints de las presentaciones y conferencias que realiza nuestra

empresa. Con esto conseguiremos por un lado incrementar el branding de nuestra marca y por otro la posibilidad de mejorar nuestro posicionamiento como expertos en el tema del que se habla. Destacar también que podemos utilizar estas plataformas como canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de nuestros potenciales clientes.

¿Cómo hacerlo? Una opción es utilizar las herramientas que pone a tu disposición *Slideshare* donde puedes hacer que al principio del documento aparezca un formulario de contacto de solicitud de más información y sólo pagas por los formularios recibidos, por lo que consigues ajustar al máximo los costes de esta acción.

Ejemplos de *Publicaciones*:

- Blogger
- Joomla
- Slideshare
- TypePad
- Wikia
- Wordpress

Fotografías

¿Crees que tu empresa puede sacar provecho de las fotos? En muchas ocasiones sí, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar tu marca.

Ejemplos de *Fotografías*:

- Flickr
- Picasa
- Zooomr
- Twitxr
- SmugMug
- Photobucket

Audios

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día somos más las personas que llevamos en ellos información en audio de todo tipo, y con esto me refiero no sólo a música.

Los *podcast* son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no nos dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudimos acudir.

Pues sí, no hay nada más que buscar en Internet o plataformas como *iTunes* y te darás cuenta la gran cantidad de documentación sonora que encontrarás sobre cientos de temas.

¿Qué te interesan las Redes Sociales? Busca *podcasts* sobre Redes Sociales y verás la gran cantidad que hay. Tan sólo tienes que descargártelos (la mayoría son gratuitos) y

escucharlo cuando más te apetezca, ya sea en el coche, tumbado en la cama o cuando estás entrenando en el gimnasio.

Ejemplos de *Audios*:

- iTunes
- Podcast.net
- Rhapsody
- Podbean

Videos

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años.

Si una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que…..

Ejemplos de *Videos*:

- YouTube
- Metacafe
- Vimeo
- Viddler
- Google Video
- Hulu

Microblogging

¿Te gusta expresarte en menos de 140 caracteres? El microblogging es directo, sencillo y concreto.

Ejemplos de *Microbloggin*:

- Twitter
- Plurk
- Twitxr

Emisión en Streaming

Especialmente útil para emitir en directo eventos, conferencias o programas de radio.

Ejemplos de *Emisión en Streaming* :

- TalkShoe
- ShoutCast
- Live 365
- Justin.tv
- BlogTalkRadio

Videojuegos

Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades.

Si nos centramos en los más jóvenes, existen plataformas de mundos virtuales donde pasan horas jugando, conversando e intercambiando experiencias con otros jugadores de todo el mundo.

Ejemplos de *Videojuegos*:

- World of Warcraft
- EverQuest
- Halo3
- Entropia Universe

Aplicaciones de Productividad

Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos.

Ejemplos de *Aplicaciones de productividad*:

- Google Docs
- Google Gmail
- Google Alerts
- ReadNotify
- Zoho
- Zoomerang
- BitTorrent
- Eventful

Agregadores de Noticias

Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de Viralidad.

Ejemplos de *Agregadores de Noticias*:

- Meneame
- Digg
- Reddit
- Mister Wong
- Technorati
- Yelp

RSS

Gracias al RSS podrás estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en tus webs y blogs preferidos, al igual que puedes usarlo para que tus clientes estén informados de todo lo que sucede en tu negocio.

Ejemplos de *RSS*:

- FeedBurner by Google
- Atom
- PingShot
- RSS 2.0

Búsquedas

Los buscadores, y Google en particular si hablamos de España, se han convertido en el “cerebro” que todo lo sabe en Internet. ¿Qué queremos buscar algo? A Google, ¿qué queremos saber algo? A Google

La gente usa los buscadores ya no solo para buscar información sino también para encontrar lugares, personas y cosas que les interesan

Ejemplos de *Búsquedas*:

- Google
- MetaTube
- Technorati
- Yahoo

Móviles

Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador la cual llevamos a todas horas con nosotros. Es por esto por lo que el Marketing Móvil está ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos.

Ejemplos de *Móviles*:

- CallWave
- airG
- Jott
- SMS.ac
- Jumbuck

Interpersonales

Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas.

Ejemplos de *Móviles*:

- Skype
- Meebo
- Webex
- Messenger
- iChat

¿Qué va primero Facebook o Twitter? Cambiemos nuestra visión

Siempre estamos buscando la manera de llegar al éxito al menor coste para la empresa, pero en muchas ocasiones el éxito no es el esperado, pero no porque no lo hagamos bien, sino porque quizá la visión que tenemos no es la más correcta.

Mira la siguiente pirámide:



¿Qué ves?¿Una pirámide de herramientas o de objetivos? Pues yo veo las dos cosas y he aquí donde debemos decidir cuál de las dos visiones es la más correcta, y en este caso me inclinaría por ver objetivos, que me ayudarán a crear un Plan Estratégico en Redes Sociales para nuestra empresa y con él

definiremos las herramientas a usar Social Media que nos ayuden a escuchar y establecer conversaciones con nuestros clientes, lo que se transformará en relaciones y ventas con origen en Redes Sociales.

Desde mi punto de vista el proceso de creación y definición de objetivos para el Social Media es universal, pero las herramientas que necesitaremos para alcanzarlos no lo son, y esta es la razón principal por la cual prefiero ver primero objetivos, ya que cada empresa tendrá unos distintos y serán los que marquen qué herramientas son más importantes que otras: ¿Facebook o Twitter?

Aprovecha al máximo la información que te llega de las Redes Sociales

Para acabar esta sección de introducción, me gustaría hacerlo puntualizando 5 bases del Marketing en Medios Sociales que debes tener en cuenta siempre, y cuando digo siempre es SIEMPRE.

1) Integración: No trates las Redes Sociales como algo aislado y diferente separada del resto de tus acciones de marketing, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello debes reflejar tus canales sociales en todos aquellos sitios donde puedas: facturas, tarjetas de visitas, folletos…

2) Amplificación: Usa tus acciones en Medios Sociales en todos aquellos sitios donde puedas. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que utilices para promocionar tu marca, de tal manera que consigas amplificar al máximo el "Ruido 2.0" de tu empresa.

Si habitualmente realizas acciones de email marketing o envías un boletín electrónico quincenal, puedes integrar en él un contador/potenciador de por ejemplo Twitter, para que los lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que consigas una mayor visibilidad.

3) Reutilización: ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el "reciclaje de contenidos" en beneficio de nuestra marca y adaptar esos contenidos a otros formatos?

Si por ejemplo has realizado un evento y has creado posteriormente una nota de prensa que has colgado en tu blog corporativo, puedes también haber creado un video con lo que pasó en este evento, el cual podrás distribuir por ejemplo en YouTube y además el sonido de ese video lo puedes convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargárselo y escucharlo donde quiera y cuando quiera, o por ejemplo ese mismo contenido reflejarlo en una presentación de powerpoint que cuelgas en Slideshare y la gente podrá tenerlo para leérselo cuando quiera.

Si te das cuenta el contenido es el mismo (o prácticamente el mismo) pero lo aprovechamos para darle más difusión en distintos formatos y facilitar a nuestros seguidores el poder hacer uso de él cómo quieran y cuando quieran.

4) Generación de leads: Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva, y los que no lo consiguen normalmente se preguntan ¿por qué lo clientes no me siguen? ¿Por qué no interactúan conmigo?

Ten claro que la culpa nunca es del cliente, que él no lo está haciendo mal, sino que probablemente tu manera de comunicarte con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo tanto si te pasa esto cambia de estrategia.

El "truco" para generar cliente potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de tus clientes.

Imagínate que tienes una empresa donde informáis de las ofertas 2x1 que hay en los restaurantes de tu ciudad y lo hacéis a través de Facebook y Twitter, y tú sueles salir mínimo una vez a la semana a cenar, ¿seguirías los perfiles de esta empresa? Yo te aseguró que sí lo haría, porque me están

aportando algo que me interesa, algo que me da valor, y es que pueda salir a cenar a mitad de precio.

¡Esta es la idea principal! Y sobre ella debes saber adaptarla y personalizarla a tu negocio.

5) Aprender: Es normal que cuando comenzamos en esto y por ejemplo abrimos nuestra primera cuenta de Twitter, nos quedemos mirándola sin saber por dónde empezar ni cómo hacerlo.

¿Y si nos fijamos en los demás para aprender lo que hacen? Mi recomendación es que te suscribas a blogs del sector y sigas a empresas de tu competencia y de otros sectores durante dos meses y analices qué hacen y cómo lo hacen, y así puedas ir viendo si les funciona, si es así por qué lo hacen, e intentar coger esas ideas y el método de funcionamiento que más te convenza y adaptarla a tu negocio.

Nadie nace sabiendo, para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual, por lo que si tienes la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo, ¿por qué no aprovecharlo?.

Cómo Uso las Principales Redes Sociales

FACEBOOK PARA LOS NEGOCIOS

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

El networking siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaz de generar oportunidades de negocio.

Vamos a empezar centrándonos en el uso empresarial de Facebook y conocer las tres vías principales para obtener beneficios de Facebook.

A día de hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web propia, y han decidido seguir sin tenerla pero eso no significa que no van a tener presencia en Internet, por lo que han decidido crearse una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes.

Date cuenta que una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable, entonces ¿no os parece una buena opción?

La verdad es que sí lo es, y con esto no quiero decir que las empresas no deban tener su propia web, si no que debemos analizar cada negocio y su situación y valorar en este momento qué es lo que más nos interesa para nuestro negocio.

¿Cuál es la mejor manera de acercar Facebook a tu negocio?

Por supuesto que esta respuesta está basada en experiencias personales y no es única ni definitiva.

Lo primero es crearte un perfil personal en Facebook y lo completes con todos los datos que te sea posible, incluyendo una foto, algo imprescindible si quieres que la gente te tenga en cuenta.

Una vez ya tienes tu perfil personal es hora de pasar a crear la página de seguidores para tu empresa y serás el administrador principal de esa página, aunque si quieres que alguien te ayude también puedes hacerle administrador.

Una vez hayas creado tu página de empresa personalizada añadiendo fotos, información del negocio, la dirección de tu web… y ya estás listo para empezar a publicar y compartir información y empezar a ganarte nuevos seguidores.

Debes saber, que cada vez que actualices una información desde el muro de la página de tu empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un “Me gusta” o dejando un comentario.

En tu página tendrás la opción de permitir o no a los seguidores escribir en el muro, si lo permites, debes estar muy atento a lo que en él se dice para evitar mensajes que puedan ser ofensivos y poder contestar a quienes plantean una pregunta.

¿Has oído hablar de las aplicaciones de Facebook? Básicamente son programas que puedes instalarlos en tu página de Facebook y aprovechar sus funcionalidades.

Puedes escoger entre las miles de aplicaciones gratuitas ya creadas o crear una aplicación específica para tu empresa.



Dentro de las aplicaciones más usadas para las empresas está FBML. Esta aplicación te permite crear una nueva pestaña con el nombre que quieras e integrar en ellas código HTML, o dicho

de otro modo, puede incluir información externa a Facebook dentro de tu página como por ejemplo una tienda online o la publicación de una oferta.

Otras aplicaciones interesantes son:

- Static FBML

Esta aplicación es especialmente útil puesto que te **permite añadir en tu perfil de la página de fans código HTML**, con lo que podrás incluir información tanto en texto como imágenes maquetada y prepara a tu manera.

Para poder interactuar con ella tan sólo tienes que agregar la aplicación en tu página de fans y podrás añadir cajetines o nuevas pestañas con la información que más te interese como enlaces a tus blogs, banners…

Descarga:
http://www.facebook.com/apps/application.php?id=4949752878&ref=search&sid=18907434.917803787..1



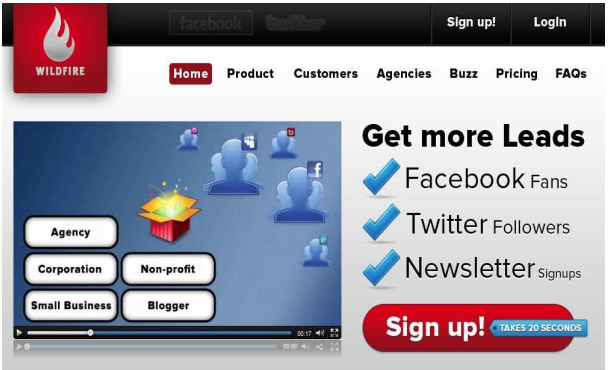
- Promotions

Esta aplicación nos **permitirá crear fácilmente en nuestra página de fans, concursos y sorteos** de tal manera que genere viralidad y poder de compartir entre los usuarios.

Se trata de una aplicación muy dinámica y para poder utilizarla además de agregarla en tu páginas de fans debes crearte una cuenta en *www.wildfireapp.com*.

Comentar que esta aplicación es de pago y cuenta con planes que van desde los 0,99$ por día más 5$ por creación de campaña, por lo que podemos usarla con costes bastante asumibles.

Descarga:
http://www.facebook.com/apps/application.php?id=48008362724&from=350759048012



- YouTube Channel

Esta aplicación **te permitirá mostrar en la página de fans tu canal de YouTube** e integrar directamente y de manera automática los videos que vayas añadiendo.

Con esta aplicación podrás complementar tu estrategia de Social Media ofreciendo a tus visitantes la posibilidad de visualizar todos tus videos sin necesidad de salir de Facebook.

Descarga: *http://www.involver.com/pages/gallery.html*

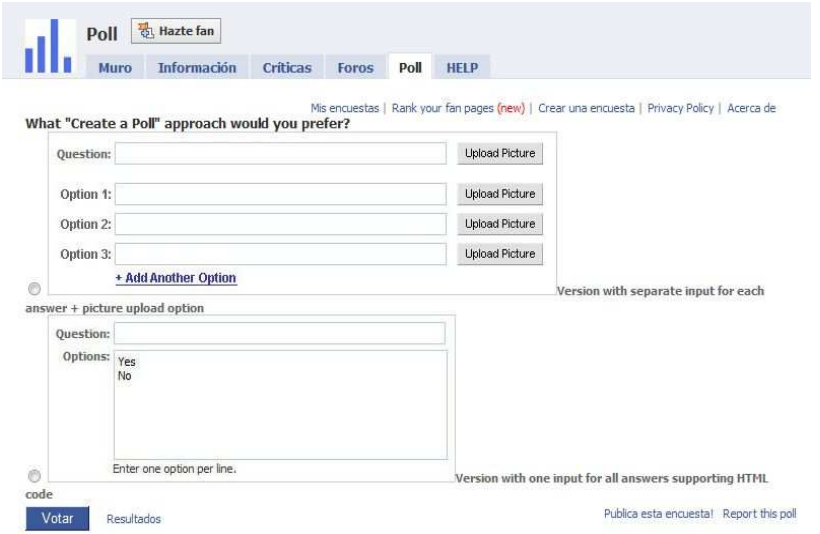


- Poll

Con esta aplicación **podrás montar tú mismo una encuesta en la página de fans** con el fin de obtener el feedback de los usuarios.

Esta aplicación es muy sencilla de utilizar y totalmente gratuita, tan sólo tienes que agregarla y podrás comenzar a configurar las encuestas que necesites con la frecuencia que quieras.

Descarga:
http://www.facebook.com/apps/application.php?v=info&id=20678178440



Y estas siguientes son totalmente gratuitas pero no por ello menos interesantes:

- ***RSS Feed***

Te permitirá automatizar la publicación de tus posts en tu página de Facebook con tan sólo incluir tu Feed RSS.

Descarga:
http://www.facebook.com/add.php?api_key=9914392752d39e99600f2be9d2d740e2&pages

- Canal YouTube

Hace unos días hablaba de cómo integrar tu canal YouTube dentro de Facebook pero resultaba un poco complicado hacerlo, pues ahora con esta aplicación verás que es mucho más fácil hacerlo.

Descarga:
http://www.facebook.com/add.php?api_key=b890f412cf14fd28c87b265a714423b9&pages

- Galería de fotos

Crea galerías de fotos en tu perfil en Facebook y comparte experiencias con tus seguidores.

Descarga:
http://www.facebook.com/add.php?api_key=0b5b6433d5eb439b75b59bfbcc7b163a&pages

- Presentaciones

Comparte con tus seguidores presentaciones que hayas hecho.

Descarga:
http://www.facebook.com/add.php?api_key=29a378942d16a26a136a11a9653c9911&pages

- Flickr

Muestra en tu perfil de Facebook las últimas fotos que has cargado en tu perfil de Flickr

Descarga:
http://www.facebook.com/add.php?api_key=97f0a6f5dd2f3d74269c17621a5b9b93&pages

- Archivos multimedia

Comparte tus archivos multimedia como videos o MP3.

Descarga:
http://www.facebook.com/add.php?api_key=6f7c4a33406ff6402bb4debcebab4af5&pages

- PDF

¿Quieres compartir tus documentos en PDF desde tu perfil?

Descarga:
http://www.facebook.com/add.php?api_key=95fd7d89a1efc249911c1a6e7a5bf111&pages

Y como **resumen** *para sacar el máximo partido a Facebook* debes tener en cuenta estos cinco pasos:

1) Página oficial de empresa (Antigua Página de Fans).

Tal y como hemos estado comentando anteriormente, el primer paso para que tu empresa tenga presencia en Facebook es creando una página para tu empresa.

En esta página podrás añadir aplicaciones, eventos, sorteos….

2) Introduce código HTML.

Aunque esta parte requiere de unos mínimos conocimientos técnicos, no está de más conocerlo para saber las posibilidades, siempre puedes contratar a un programador para que te eche una mano.

Usando la aplicación FBML (comentada anteriormente) podrás crear pestañas personalizadas con el contenido que quieras como suscripciones a newsletter, canales RSS, descargas de documentos…

3) Contenido especial.

Para poder atraer a los usuarios a tu página de Facebook debes darles algo diferente que no encontrarán en tu web.

Por ejemplo puedes subir presentaciones en PowerPoint, videos exclusivos, noticias interesantes…

4) Eventos, aplicaciones y videos

Usa aquellas aplicaciones que resulten de mayor interés para tu negocio, puedes recurrir a las que he mencionado anteriormente o buscar en Facebook entre las miles de aplicaciones disponibles.

Si realizas algún tipo de evento es interesante que lo comuniques y realices un video sobre el para compartirlo con los usuarios que no pudieron estar, seguro que te lo agradecerán.

5) Anuncios Patrocinados de Facebook.

Para llegar a tu audiencia es interesante que promociones también tu página de empresa con la ayuda de las campañas de Anuncios patrocinados de Facebook.

Estos anuncios son los que aparecen normalmente en la parte derecha de la pantalla, y te permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos y podrás elegir entre dos formas de pago: CPC (Coste por Click) o CPM (Coste por Mil Impresiones).

¿Cuál es más interesante? Para mí y por las pruebas que he realizado hasta ahora me ha funcionado mejor el CPC, pero esto dependerá de cada campaña y sector, por lo que lo mejor es que pruebes ambas opciones y al final elijas la que te ha resultado más rentable.



¿Cómo consigo seguidores en mi página?

- Incluir en tu web corporativa una FanBox.



- Invitar desde tu web a que te sigan.



- Realizar sorteos.



- Realizar campañas de email marketing con promociones.



- Dar a conocer tu página en el Newsletter.



- Contratar campañas de anuncios patrocinados.



TWITTER PARA LOS NEGOCIOS

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”.

Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras.

Ahora bien, ¿y esto cómo lo aplico a la empresa? Las aplicaciones son numerosas pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos.

El primer paso es crearte tu cuenta, para lo que tienes que entrar en *http://Twitter.com/account/create* y completar los datos que te solicita.

Una vez que te has creado ya tu cuenta, tendrás ya visible tu perfil que será “http://Twitter.com/nombredeusuario”, que por ejemplo en mi caso sería *http://Twitter.com/juanmerodio* y de le denomina con un @ delante, por lo que mi usuario para Twitter sería @juanmerodio.

Ahora ha llegado la hora de personalizar tu perfil a las necesidades de tu negocio.

En primer lugar es imprescindible publicar una foto de perfil, que en el caso de tu empresa podríamos utilizar el logo. Además deberemos completar otros datos como web, biografía y crear un fondo de perfil; ¿qué esto?.

Twitter por defecto coloca una imagen de fondo que puedes cambiar por algunas que hay predeterminadas pero que no aportarán ningún valor a tu perfil de empresa, por lo que para que el perfil sea corporativo y más agradable a la vista del usuario puedes crear una imagen cuyas medidas pueden ser de 800x900 px y ahí poner información relevante sobre tu negocio.

Por ejemplo, a continuación puedes ver el perfil de la empresa *Marketing Surfers*, donde verás que han optado por un color de fondo blanco con tonos verdes siguiendo la imagen corporativa de la empresa.



En la parte izquierda han colocado en primer lugar su logo, debajo los servicios que ofrecen y en último lugar una foto de los promotores de esta empresa, de los cuales uno soy yo ;).

¿Cómo funciona Twitter?

Esta es una de las principales dudas que aparecen en el momento en el que hemos creado el perfil, porque aunque Twitter es muy simple, tengo que reconocer que al principio a todos nos costó un poco entender bien su funcionamiento, pero una vez lo has entendido y empiezas a utilizarlo, ves el gran potencial de esta novedosa herramienta de comunicación 2.0.

Si tu primera impresión es que es una pérdida de tiempo, genial, vas por buen camino, porque a mí me pasó exactamente lo mismo y hoy en día es una prolongación de trabajo.

Para descubrir su potencial lo primero que te debes preguntar es: ¿Cómo puede ayudarme Twitter a conseguir los objetivos de mi empresa?

Para descubrirlo voy a echarte una mano con las siguientes preguntas para las que necesito que respondas con un SI o un NO:

1) ¿Te gustaría disponer de una herramienta que te permita conectar y hacer networking con otras personas de tu sector y potenciales clientes?
2) ¿Te gustaría saber a tiempo real que opinan tus clientes de tu empresa y sus productos?

3) ¿Te gustaría recibir constantemente ideas para mejorar tu negocio y sus productos?
4) ¿Te gustaría que tus productos llegasen directamente a esas personas que realmente están interesados en ellos?

Si has contestado SI a alguna de estas preguntas, es que estás interesado en usar Twitter y aprovechar su potencial aunque todavía no sepas bien cómo hacerlo, pero para eso te voy a echar un cable.

Antes de comenzar a escribir en Twitter plantéate un único objetivo a conseguir de los que hemos listado dentro de las cuatro preguntas de antes.

Terminología de Twitter

Antes de continuar, es importante que conozcas la terminología usada en Twitter y que te familiarices con cada una de estas palabras porque en unos meses serán el “pan nuestro de cada día”:

- **Tweet:** Cuando escribes un mensaje con un máximo de 140 caracteres y se lo envías a alguien o lo recibes. El tweet, es el propio mensaje en sí.

- **Seguidores (Followers):** son los usuarios seguidores de tu cuenta y a los que les aparecerán todos los tweets que tú escribas

- **Seguidos (Following):** son los usuarios a los que tú sigues y de los que podrás leer todo lo que escriben.

- **Replies:** Es la respuesta, es decir, cuando alguien te contesta a un tweet que tu has escrito o tu contestas a un tweet que otro usuario ha escrito.

- **Retweet:** Consiste en compartir un tweet con tus seguidores e Twitter, es decir, has leído algo que te parece interesante y decides reenviárselo a todos tus seguidores.

- **DM:** Es un mensaje directo enviado a alguno de tus seguidores, es como los mensajes privados, sólo lo podrá leer a quién se lo envías.

- **Hashtag:** Es una manera de categorizar a los tweets por temática y se representa con el símbolo # seguido del texto que lo defina. Por ejemplo, el hashtag #redessociales, si lo monitorizar podrás ver todos los tweets que lo tengan y que por lo tanto hablarán de Redes Sociales.

¿Qué puedo poner en los Tweets?

Ya es hora de ponernos en marcha y lanzar nuestro primer tweet, y seguro que el primero es fácil de lanzar, porque podemos presentarnos, pero ¿qué hago en el resto de tweets?

Te voy a dar unas ideas para que a partir de ellas puedas escribir muchos tweets:

- Haz preguntas a tus clientes
- Da respuestas
- Comparte novedades sobre tu empresa y sus productos
- Retuitea información publicada por otros
- Comparte enlaces, videos, fotos o audios interesantes
- Promociona los nuevos posts de tu blog
- Recomienda a otros usuarios de Twitter
- Realiza encuestas



¿Cómo consigo seguidores en mi perfil?

Me atrevo a decir que este es uno de los objetivos más complicados de conseguir, pero se puede llegar a tener una gran cantidad de seguidores interesados en tu empresa que además participen.

Para ello es básico tener paciencia y no intentar ir más deprisa de lo que se debe y conocer algunas de las técnicas más usadas para conseguir seguidores, y que ahora te voy a contar:

- Ofrecer descuentos y promociones por ser seguidor de Twitter



- Realizar promociones



- Usarlo como canal de atención al cliente



Además de todo esto siempre es recomendable poner dentro de tu página corporativa un enlace a Twitter para que los clientes sepan cuál es tú perfil y puedan seguirte.

La Necesidad de Crear un Blog

Tanto se habla de las Redes Sociales que parece que los blogs han pasado a un segundo plano, pero esto no es así.

Los blogs son a día de hoy uno de los pilares básicos en cualquier estrategia de Redes Sociales, ya que deben ofrecer un contenido de calidad, relevante e interesante a tus potenciales clientes.

Puede que te preguntes, ¿pero la gente buscará el blog de mi empresa? Rara vez lo hará, y seguro que la mayoría no lo hacen, pero esto no significa que no lo puedan encontrar, porque todo recurrimos a los buscadores y redes sociales para encontrar una respuesta a una pregunta o necesidad que nos surge.

Si por ejemplo necesitas un hotel en Sierra Nevada para Navidades, es muy probable que vayas a Google y pongas: “oferta hotel sierra nevada navidades”, y entraremos en aquellos primeros resultados que veamos.

Pues bien., siguiendo este ejemplo imagínate que eres el director de uno de esos hoteles de Sierra Nevada y que tu hotel tiene un blog donde habláis de qué se puede encontrar en Sierra Nevada, ofertas turísticas, qué visitas, en definitiva dar información a la gente que quiere viajar allí, por lo que es muy probable que si lo haces bien la gente encuentre tu blog con información que le resulte útil, y ya desde ahí pueden ver ofertas de tu hotel que puede que le interesen y cierre

directamente la reserva. ¿No crees que es un proceso lógico de búsqueda de hotel?

Pues si extrapolamos esto a distintos sectores vemos la importancia que tienen a día de hoy los blogs corporativos y cómo podemos aprovecharlos como canal indirecto de captación de clientes, porque no debemos además olvidar que la gente comparte enlaces de los blogs que le interesan en Facebook y Twitter, y cada día hay más gente que también busca información en estas plataformas sociales. ¿Sigues pensando que tener un blog de tu empresa no es necesario?

Pero los beneficios empresariales en el uso de un blog no se limitan a lo que acabo de describir, también nos permitirá:

- Recibir comentarios de los usuarios
- Dar la posibilidad de suscribirse a los contenidos del blog
- Decirle a Google cuándo hemos publicado un nuevo contenido para que lo indexe rápidamente en su buscador

Además debo decir que estas tres características se harán de manera automática una vez se deje todo el blog bien configurado.

¿Qué plataforma de blog uso?

Este es un punto importante que debemos decidir antes de emprender a montar el blog. Plataformas de blogs hay muchas pero en nuestro país las más conocidas son Blogger y Wordpress, y si queréis un consejo personal, os recomiendo utilizar Wordpress.

Wordpress, es una plataforma gratuita de blogs (el llamado código libre) y es la que uso en mi blog *www.JuanMerodio.com* ya que su instalación es relativamente sencilla, y además al ser una herramienta de código libre existen de manera gratuita miles de plugins (aplicaciones para el blog) gratuitos que te ayudarán a darle a tu blog nuevas funcionalidades.

A la hora de montar tu blog con Wordpress tienes dos opciones, montarlo directamente en sus servidores (no te costará nada) o cogerte un dominio y hosting y montarlo ahí.

Mi recomendación sin dudarlo es que cojáis un dominio y hosting ya que os dará múltiples ventajas, entre ellas el tener el control total del blog y poder ponerle una url personalizada (si lo hicierais con el servidor de Wordress la url debería ser: tudominio.wordpress.com). Además el coste de coger vuestro dominio personalizado y hosting es muy bajo, hazte a la idea que puede ser en torno a 50 euros al año.

Consejos para sacar todo el partido a tu blog corporativo

Si quieres sacarle el máximo partido a tu blog, sigue estos cinco consejos:

1) Lee y escucha: Mantente atento a los comentarios que los usuarios hagan en tu blog y contéstales siempre (si es posible en menos de 24 horas), tanto si el comentario es bueno como si no lo es. Con esto conseguirás que el usuario perciba que sois una empresa que escucha a sus clientes y estáis ahí cuando se os necesita.

2) Escribe sobre lo que le interese a tus clientes: Normalmente los blogs se descubren haciendo búsquedas, y cuando el visitante lo ha encontrado, si ve que le parece interesante porque ha dado respuesta a su pregunta, es muy probable que lo guarde en favoritos, lo siga por RSS o por Redes Sociales, por lo tanto la principal manera de dar a conocer nuestro blog es escribir sobre aquello que le puede interesar a nuestros clientes, por lo que sería interesante investigar sobre ello para poder ofrecerles información sobre aquello que más buscan.

3) Invita a participar: Los blogs generan comunidad, de hecho la gente suele participar en ellos dejando comentarios que otros usuarios responden y así sucesivamente, llegando al punto de crear grupos de conversación en él.

Por lo tanto es importante que escribas de tal manera que invites al visitante a participar dejando un comentario. Una buena manera de hacerlo es preguntarles por sus ideas o pedir sus opiniones.

4) Amplifica tus contenidos: Para que tu blog funcione necesitas que lo lea cuanto más gente mejor, y para ello debemos aprovechar todos los medios a nuestro alcance, por lo que una buena manera de hacerlo es compartir el enlace del post que hemos escrito a través de nuestros perfiles sociales en Facebook, Twitter y Linkedin, con lo que conseguiremos que llegue a más gente y por lo tanto aumentar potencialmente las visitas a nuestro blog.

Plugins recomendados para usar con Wordpress

A continuación te voy a detallar un listado de los plugins que considero imprescindibles a instalar en un blog realizado con Wordpress. Todos ellos nos ayudaran a mejorar la experiencia de los usuarios, mejorar el posicionamiento en buscadores y en definitiva maximizar la visibilidad.

- All in One SEO
- BadBehaviour
- Canonical
- Contact Form 7
- Google XML Sitemap

- WP-DBBackup
- WP-Google Analytics
- WP-Super Cache
- Sociable
- Mobile Press
- Twitter Tools
- Related Post



25 Trucos para potenciar la visibilidad de tu blog

1. Usa Wordpress
2. Escribe con frecuencia (2-3 actualizaciones semanales)
3. Escribe títulos atractivos para los usuarios
4. Al final de los posts acaba con preguntas abiertas para fomentar que los lectores dejen un comentario
5. Escribe comentarios en blogs afines a tu temática
6. Usa Twitter como canal de difusión de tus posts
7. Promociona tus posts entre tus amigos de Facebook
8. Pon tu canal RSS en un sitio visible
9. Da la opción de suscribirse a tus posts por email (usa Google FeedBurner)
10. Usa imágenes y gráficos en tus posts
11. Utiliza etiquetas para titular, subtitular, negritas…
12. Escribe en frases y párrafos cortos
13. Escribe posts con contenido exclusivo y con gran valor añadido
14. Piensa en tu blog como si fuese un negocio a rentabilizar

15. Haz videos y publícalos en tu blog
16. Enlaza en tus posts a otros blogs que también aporten un contenido interesante
17. Pon una pestaña de contacto con un formulario para que tus lectores puedan hacerte llegar sugerencias
18. Haz posts basados en estudios de mercado de tu sector
19. Instala plugins que permita a tus lectores compartir tus posts en Redes Sociales
20. Usa galerías de fotos
21. Créate un widget de tu RSS para que otras personas puedan ponerlo en su blog y te generen tráfico web
22. Estate al tanto de los que escriben los principales blogs de tu sector
23. No sobrecargues el blog de información que no sea útil
24. Instala Google Analytics para monitorizar el tráfico web
25. Pon los iconos linkados a tus Redes Sociales

Cómo organizarte el trabajo en Social Media

Algunas empresas crean una página en Facebook y un perfil en Twitter y con eso consideran que están haciendo un plan en Social Media, pero lo que suele pasar si hacemos las cosas así es que los resultados o no son buenos o al menos no todo lo que esperábamos. ¿Por qué? Por falta de organización y definición de una estrategia.

Y para decirle algo a nuestros clientes primero tenemos que escucharles, porque como me dijo un antiguo maestro de negocios, “si tenemos dos orejas y una boca, es para escuchar el doble de lo que hablamos”, y creo que tiene mucha razón.

Así que lo primero que vamos a hacer es planificar nuestra campaña de Marketing Social en base a unos tiempos marcados y a los recursos de los que disponemos, y recursos me refiero tanto económicos, materiales como humanos. Y por supuesto medir y analizar si los resultados que vamos obteniendo son los esperados o por el contrario tenemos que tomar medidas correctoras.

Debemos tener en cuenta cinco pasos en este orden para una efectiva campaña en Redes Sociales:

- Escuchar
- Planificar

- Crear compromiso
- Medir y evaluar

1. Escuchar

Realizar un primer testeo de la opinión de nuestra marca entre los clientes, es uno de los pasos más importantes a la hora de empezar a desarrollar un Social Media Plan, ya que nos ayudará a enfocar la estrategia por el lado adecuado lo que repercutirá directamente en el ROI.

En ocasiones nos centramos en enfocar nuestros productos/servicios por lo que creemos que es mejor desde nuestro punto de vista, pero realmente ¿quién es el comprador?¿nosotros o ellos?

Como la respuesta es evidente, también lo es el hecho de que debe ser el cliente quién nos ayude a decir aspectos sobre los productos/servicios que le interesan

Para ello por ejemplo podemos realizar una encuesta que nos permita mejorar algún aspecto que a día de hoy desconocemos.

Yo siempre digo que en la definición de cualquier estrategia de marketing, una de las principales claves del éxito es la empatía, es decir, saber ponernos en el lugar de nuestros clientes y pensar cómo ellos, y algo que nos puede ayudar mucho es conocer directamente su opinión.

2. Planificar la estrategia

Es hora de definir cómo lo vamos a hacer, y para ello lo más sencillo es contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué quieres que tu empresa esté en Redes Sociales?
- ¿Qué objetivos quieres conseguir con esta campaña?
- ¿Qué motiva a tus clientes a participar en Redes Sociales?
- ¿Cómo vas a hacerlo para que tus clientes compartan tu información con sus amigos?
- ¿Qué recursos vas a necesitar?
- ¿Cómo vas a medir los resultados?

Si das respuesta a cada una de estas preguntas, tendrás elaborado un primer borrador para saber hacia dónde te tienes que dirigir.

3. Crear compromiso

Una campaña exitosa lleva consigo el compromiso por parte de los empleados de la empresa, por lo que debes apoyarles a que colaboren en la promoción de la empresa en Redes Sociales, siendo aconsejable darles una pequeña formación

que les ayude a comprender mejor cómo usar las Redes Sociales en beneficio de la empresa.

Llegados a este punto, os podéis plantear una pregunta que además muchas veces me han hecho: ¿y si los trabajadores están en las Redes Sociales no van a dejar de hacer su trabajo?

Recuerdo una conversación que tuve hace una semanas con un exjefe de la empresa inmobiliaria donde trabajaba, que se reunión conmigo porque quería que su empresa empezase a tener presencia en Redes Sociales, y cuando le plantee involucrar a los trabajadores en la promoción online de la empresa, se echó las manos a la cabeza diciendo que eso era impensable.

Pero recapacitó cuando le dije lo siguiente: *"¿Ahora tenéis capado el acceso a Redes Sociales a los trabajadores?"* su respuesta fue que no, e inmediatamente le afirmé: *"Pues ten por seguro que en este momento los trabajadores están conectados a sus perfiles en Redes Sociales, y salvo que no cortes el acceso lo seguirán haciendo, entonces ¿por qué no aprovechar ya que están ahí dentro para que además de hablar con sus amigos de lo que hicieron ayer, comenten y compartan información de tu empresa?".*

Fijaros la diferencia de pensamiento, no se trata de prohibir algo que quieras o no lo van a hacer, si no de aprovechar la situación actual en beneficio de la empresa, he ahí donde reside uno de los pilares de una sólida estrategia empresarial en Redes Sociales.

4. Medir y evaluar

Pregúntate lo siguiente:

- ¿Cuáles de las acciones ha resultado más exitosa?
- ¿El tener presencia en Redes Sociales ha incrementado el grado de satisfacción de tus clientes?
- ¿Te está resultando rentable a nivel cuantitativo y cualitativo el que tu empresa esté en Redes Sociales?

Recuerda siempre que las acciones en Redes Sociales no son sólo campañas de marketing, si no que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de relaciones personales con los clientes con el fin de mejorar nuestro negocio a distintos niveles.

Ahora sobre esta base analiza si las cosas están funcionando como esperaban. De no ser así, investiga cuál puede ser la razón que provoca esto y define unas medidas correctivas para cambiar la situación.

5. Define tu rutina

Una de las cosas que más cuesta una vez has decidido comenzar a promocionar tu negocio en Redes Sociales, es de dónde sacas el tiempo para ello y cómo te organizas.

Te voy a mostrar un ejemplo de una rutina, para que veas cómo puedes integrar el trabajo en Redes Sociales en tu jornada diaria.

Dos veces al día

- ✓ Comprueba Twitter vía Tweetdeck—mira si has tenido algún mensaje, respuesta a algún comentario que has hecho…
- ✓ Responde a los comentarios del blog- revisa si alguien a puesto algún comentario en tu blog, y en caso de ser así contéstale.

Diariamente

- ✓ Escribe un post en tu blog –se publicará en tu RSS-, y también debes hacerlo en Twitter y Facebook.

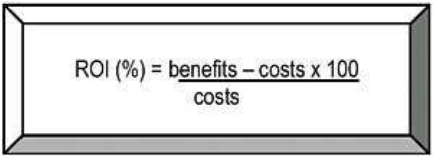
- ✓ Busca perfiles de Twitter que creen conversación y que te interese seguir.
- ✓ Revisa posible menciones en Internet de tu empresa o sus productos.
- ✓ Colabora dejando algún comentario en otros blogs.
- ✓ Revisa la zona de “Preguntas y respuestas” de Linkedin y contesta a aquellas que encajan en tu perfil.

Esto es solo un ejemplo, al final debes ser tú mismo quien establezca tu propia rutina de trabajo diaria, y cuando se integre perfectamente en el día a día, te darás cuenta el rol tan importante que tienen las Redes Sociales en plan de marketing de tu empresa.

Aprende a Medir tu Estrategia en Redes Sociales

Ahora le llega el turno a una de las fases más importantes en cualquier estrategia empresarial aunque no se le preste siempre toda la atención que se merece. Estoy hablando de la medición de resultados.

Al igual que en otras acciones de marketing, en las Redes Sociales debemos medir si el dinero invertido no es rentable o no, en otras palabras conocer el ROI (Return On Investment) cuya fórmula es:



Pero en el caso del Social Media debemos además integrar un nuevo concepto de medición de resultados denominado IOR (Impact of Relationship), puesto que este nuevo entorno social donde se mueve el marketing ha convertido lo que era una comunicación unidireccional en algo multidireccional donde son los propios usuarios los que generan una imagen de marca, por

lo que el Retorno de la Inversión debe ser medido tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

El IOR es una medida basada en cuantificar las relaciones de la marca en las Redes Sociales así como sus acciones, y lo hace a través de cuatro directrices:

- Autoridad del contenido de la marca
- Influencia de la marca en las Redes Sociales
- Participación de los seguidores
- Tráfico generado en las Redes Sociales a la web de la marca

Autoridad

Hace referencia a las menciones que tiene la marca en otros soportes que no sean sus propios perfiles sociales.

Qué podemos medir:

- Nº de menciones en blogs
- Nº de referencias en diarios y portales online
- Uso de contenido de la marca en presentaciones o conferencias

Influencia

Se refiere al número de seguidores/fans que tiene la marca en los distintos perfiles sociales.

Qué podemos medir:

- Nº de fans en Facebook
- Nº de seguidores en Twitter
- Nº de suscriptores a su canal de YouTube
- Nº de suscriptores a su blog.

Participación

Hace referencia a cualquier tipo de interacción entre los seguidores/fans con la propia marca y su contenido.

Qué podemos medir:

- Nº de comentarios en su blog
- Comentarios y “Me Gusta” en Facebook
- Retweets en Twitter
- Valoraciones y comentarios en YouTube.

Tráfico

Son el nº de visitantes que llegan a tu web desde Redes Sociales y cada día gana más importancia ya que conseguimos atraer a los usuarios a la parte más comercial del negocio.



Vista esta parte y para enfocar más hacia cómo realmente medir los resultados de nuestras acciones en Social Media en nuestra empresa, os propongo seguir los siguientes 3 puntos, que nos ayudarán a tenerlo más controlado y organizado:

1. Definir el objetivo

¿Por qué quieres monitorizar tus acciones en Redes Sociales? Si la respuesta es porque lo hace todo entonces tenemos un

problema de base. Lo primero que debes es tener en mente un objetivo para monitorizar tus acciones en Redes Sociales:

- Quiero monitorizar porque necesito saber cuándo se dice algo sobre mi empresa en Internet ya sea bueno o malo.
- Quiero poder responder con rapidez y eficacia a los consultas o sugerencias de mis clientes.
- Quiero monitorizar palabras relacionadas con mi sector para poder interactuar con potenciales clientes y saber lo que se habla sobre ello en la red
- Todos los anteriores y alguno más

Tener un objetivo final en la cabeza te ayudará a ir por buen camino, utilizar las herramientas que más te interesen y en definitiva hacer que tus acciones en Social Media sean más efectivas.

2. Qué vas a monitorizar

Lo primero que debes empezar a monitorizar es el propio nombre de tu empresa, nombres de tus productos, palabras clave de tu sector y a tu propia competencia para estar al día también de los que se dice de ella.

3. Desarrolla un plan de contingencia

Debes estar preparado para todo, y ello incluye que empiecen a hablar mal de tu marca por alguna razón, Por eso debes tener preparado un plan de contingencia para saber reaccionar a tiempo ante este tipo de situaciones.

Lo mejor es plantearse varias situaciones problemáticas que pudieran pasar y definir los respectivos procedimientos de actuación en caso de que algún día sucediese de verdad.

Herramientas para el Análisis del Social Media

Herramientas para medir nuestras acciones en redes sociales hay miles, tanto de pago como gratuitas, pero, ¿merece la pena coger herramientas de pago?

Todo dependerá del nivel de información que necesites, ya que para ciertas empresas los requerimientos si harán necesario herramientas más completas pero para la gran mayoría de empresas, con las herramientas gratuitas existente tenéis más que suficiente información para medir vuestras acciones en Social Media.

Y para facilitaros el trabajo y evitar tener que estar buscando por Internet cuáles hay, voy a resumir las principales herramientas que personalmente más me gustan y las voy a categorizar por canales para que podáis seleccionar de una manera más sencilla aquellas que más os interesan.

Facebook

- Faceboostic (*http://apps.facebook.com/faceboostic*)

  Es una herramienta gratuita de la empresa Sr. Burns que te permitirá analizar resultados de tus aplicaciones a nivel de viralidad, demografía, target…

Facebook y Twitter

- TweetDeck (*http://www.tweetdeck.com/*)

  Es un programa de escritorio que te permitirá gestionar directamente tus cuentas de Facebook y Twitter

- Tinker (*http://www.tinker.com*)

  Te ayuda a descubrir y seguir conversaciones en Twitter y Facebook

Twitter

- Twitter Search (*http://search.twitter.com/*)

  Buscador en Twitter a tiempo real

- Tinker (*http://twitturly.com/*)

  Para conocer de lo que la gente está hablando en Twitter

- Hashtags (*http://hashtags.org/*)

  Seguimiento de hashtags a tiempo real

- TweetBeep (*http://tweetbeep.com/*)

  Te ayudará a saber lo que están diciendo de ti o tu empresa en Twitter, y te avisará por email.

- Hashtags (*http://twitrratr.com/*)

  Monitoriza cadenas de búsquedas en Twitter y conoce su grado de valoración.

Blog

- IceRocket (*http://www.icerocket.com*)

  Busca post sobre una temática determinada.

Conversaciones

- **SamePoint** (*http://www.samepoint.com*)

  Te permite monitorizar conversaciones sobre un tema o palabra/as determinado en Internet

- **BoardReader** (*http://boardreader.com*)

  Te permite monitorizar conversaciones sobre un tema o palabra/as determinado únicamente en foros.

- **Omgili** (*http://omgili.com/*)

  Busca conversaciones de consumidores en entornos sociales

- **Google Groups** (*http://groups.google.com/*)

  Busca grupos de distintas temáticas en Google.

“Ruido” en Internet (Buzz)

- **SocialMention** (*http://socialmention.com/*)

  Te permite ver búsquedas a tiempo real en Redes Sociales, y además tiene un widget que te mantendrá informado sobre lo que más está de moda y sobre lo que más se habla en la Red

- **SocialMeter** (*http://www.socialmeter.com/*)

  Analiza la importancia de una web en medios sociales

- **HowSociable** (*http://www.howsociable.com/*)

  Conoce la visibilidad de tu marca/empresa en Internet

- **Addoctomatic** (*http://addictomatic.com/*)

  Conoce de manera rápida lo que se habla de tu empresa en distintos medios sociales.

- **Omgili Graphs** (*http://omgili.com/graphs.html*)

  Gráficamente muestra el “ruido” que hace un término en Internet

- **WhosTalkin** (*http://www.whostalkin.com*)

  Descubre qué dicen de tu marca o productos en canales sociales.

Tráfico Web

- GoogleAnalytics
  (*http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/*)

  Herramienta gratuita de monitorización del tráfico web. Imprescindible.

Multimedia

- **Google Advance Video**

  (*http://video.google.com/videoadvancedsearch*)

  Busca videos relacionados con tu marca/empresa/producto.

Cuánto vale en €uros cada fan de tu página de Facebook

¿Te has planteado alguna vez cuánto vale a nivel económico cada fan que tienes en tu página de Facebook? Este es un dato que puede ser muy valioso para la empresa con el fin de poder medir resultados y conocer si la inversión que se está realizando en Redes Sociales es rentable o no desde un punto de vista cuantitativo.

Para responder a esta pregunta hay empresas que han hecho distintos análisis y unas dicen que el valor de un fan de Facebook es de unos 4€ mientras otras dicen que es de 78€.

¿Quién dice la verdad? Yo creo que las dos porque no hay un valor fijo para un fan de Facebook ya que depende de cada negocio y cómo cada cual decida hacer la valoración.

Y ahora entonces te preguntarás ¿cómo puedo yo saber entonces el valor de mis fans en Facebook? Pues para ello voy a apoyarme en una fórmula creada por la empresa americana Fanscape y que han denominado **SRV (Social Relationship Value)** y que nos permitirá conocer el valor económico de un fan para nuestra empresa y además esta fórmula es aplicable a cualquier tipo de negocio.

Para empezar me gustaría haciéndolo destacando la relación que existe entre base de datos de emails y Redes Sociales, ya que uno de nuestros objetivos para hacer un negocio sostenible es enseñarle nuestro producto al cliente, motivarle a comprarlo, conocer su opinión sobre él, invitarle a compartir con sus amigos su opinión y mantenerle interesado con el fin de conseguir una fidelización.

Con todo esto quiero decir que hay una fuerte tendencia en centrarnos únicamente en incrementar el nº de fans de nuestra página de Facebook, y es importante, pero no debemos olvidar mejorar los ratios de participación, conversión y hacer crecer el valor unitario de cada cliente en el tiempo, lo que nos llevará a incrementar el valor de nuestra red social con nuestros clientes.

Según un estudio reciente de F.F. Reichheld and W.E. Sasser Jr. en Harvard Business Review, concluyeron que un incremento de un 5% en la fidelidad del cliente puede mejorar la rentabilidad hasta en un 65%.

Esto nos lleva a la necesidad de tener un valor de negocio de las relaciones con nuestros clientes en Redes Sociales, ya que se ha podido demostrar que una campaña efectiva, permanente y bien dirigida en Facebook consigue incrementar las ventas, el boca a boca y la fidelidad de los clientes.

Ahora vamos a entrar en materia y ver la fórmula que nos permitirá conocer el valor económico de un fan de Facebook, aunque también debo decir que la misma fórmula es aplicable a Twitter.

Para ello vamos a tener que realizar una acción promocional dentro de Facebook, como por ejemplo un cupón o descuento, que nos permitirá estudiar los resultados obtenidos y nos permitirá conoce el valor específico de un fan para nuestro negocio.

Vamos a seguir el siguiente proceso:

1. Creamos una promoción y ofrecemos un descuento para nuestro producto.

2. Contamos cuántos fans han aprovechado el descuento.

3. Calculamos cuántos ingresos nos ha generado los descuentos aprovechados por los fans.

4. Posteriormente realizamos un seguimiento para conocer cuántos de estos fans regresaron después de la promoción y compraron de nuevo el producto.

5. Ahora introducimos los datos anteriores sobre nuestro negocio y valoramos cuánto se gastará cada persona de media en su vida en nuestro producto.

6. Combinamos ambos datos y podremos saber cuánto gastarán los nuevos fans en nuestro negocio a lo largo de su vida, dándonos una idea de su valor para nuestro negocio.

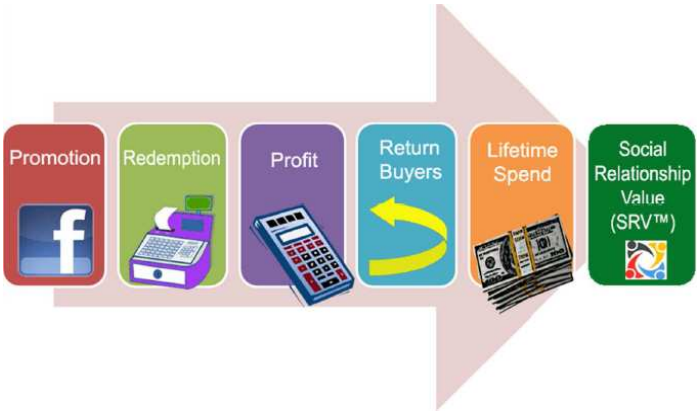


Imagen: The Value of a Social Relationship by Fanscape

Visto ya el proceso ahora voy a detallar de una manera más analítica cómo hacerlo:

A	Number of Likes and/or Followers'	#
B	Conversion or Redemption Rate of Promotion[2]	%
C	Number of Conversions or Redemptions	(A x B)
D	Average Gross Profit per Transaction[3]	$
E	Cumulative Profit from Converted Customers	(C x D)
F	Retention or Repeat Purchase Rate[4]	%
G	Number of Returning Customers	(C x F)
H	Customer Lifetime Value[5]	$
I	Cumulative Profit from Returning Customers	(G x H)
J	Cumulative Profit from Converted and Returning Customers	(E + I)
K	Value per Like and/or Follower	(J ÷ A)

Imagen: The Value of a Social Relationship by Fanscape

Number of Likes and/or Followers (fans) – Determina el nº total de "Me gusta" en tu página official de Facebook o de "Seguidores" en el perfil de Twitter. Lo mejor es realizarlo sobre la Red Social en la que tengas más movimiento.

Conversion or Redemption Rate of Promotion – Siguiendo con la Red Social elegida, debes conocer la tase de conversión respecto a la promoción hecha.

Average Gross Profit per Transaction – Este dato nos debe dar el promedio de beneficio por cada operación.

Retention or Repeat Purchase Rate – Porcentaje de clientes que vuelven a comprar

Customer Lifetime Value – Valor economic de por vida de cada cliente.

**Debo decir que el uso de esta fórmula normalmente es aconsejable realizarla combinándola con la plataforma CRM que la empresa tenga.*

Ahora vamos a calcular el coste de adquisición de cada fan/seguidor, y para que el ROI sea positivo, éste valor no debe ser superior al valor obtenido arriba:



Imagen: The Value of a Social Relationship by Fanscape

Total Cost to Acquire Likes and/or Followers – Cantidad total de dinero invertida en la promoción, incluyendo gastos de comercialización, publicidad y descuentos.

Como resumen puedo decir que esta fórmula aunque no sea perfecta sí que es útil, porque nos acerca más a un método de análisis del valor real de las acciones en Redes Sociales.

Y para verlo de una manera más real, he realizado la simulación para una campaña de una empresa de seguros de coches siguiendo la misma nomenclatura de los esquemas de arriba.

Veamos los resultados:

A=1000 (número de fans)
B=1% (ratio de conversión)
C=10 (nº de conversiones)
D=900€ (beneficio medio por operación)
E=9000 € (beneficio de los clientes que han convertido)
F=60% (ratio de repetición de compra)
G=6 (nº de cliente que han repetido)
H=36.000 € (valor del cliente a lo largo de su vida)
I=216.000 € (beneficio total de los clientes que han repetido)

J=225.000 € (beneficio total de todos los clientes)
K=225 €/fan -> Valor económico de cada fan

A= 1000 (número de fans)
B= 10.000 € (coste de la campaña)
C= 10€ (coste de adquisición de cada fan)

Conclusiones:

Como podéis ver el coste total de la campaña ha sido de 10.000 € y con ella han conseguido captar 1.000 fans de los cuales un 1% se ha transformado en cliente.

El coste de adquisición de cada fan ha sido de 10 € y la valoración a posteriori de cada uno de ellos es de 225 € por fan.

¿Te parece una acción rentable? Evidentemente si lo es, y además debo decir que en este análisis no hemos tenido en cuenta otros aspectos como notoriedad de marca.

¡Ahora te toca a ti utilizarlo para tu empresa!

Cuánto vale en €uros cada seguidor de tu página de Twitter

Al igual que hemos podido ver cómo cuantificar el coste en € de un fan de Facebook también podemos hacerlo con un seguidor en Twitter, y gracias a mi amigo *Carlos Bravo* de Coguan vamos a ver cómo podemos hacerlo.



¿Cómo podemos calcular el valor que tiene un follower en Twitter?

Para calcular el valor que tiene un follower en Twitter podemos utilizar diferentes métodos, pero el que voy a explicar a continuación juega con muchas estimaciones que no generarán un resultado exacto pero si un dato muy valioso para nuestro negocio. Además este dato podremos irlo afinando con el tiempo gracias a los nuevos datos que tengamos.

¿Qué datos necesitamos para calcular el valor de un follower en Twitter?

Uno de los datos que podemos medir con exactitud son los clics generados a través de Tweets con enlaces al propio sitio.

Un click hacia una web o blog podemos considerar que tiene un valor, ya que detrás puedes haber servicios y/o productos que son los que generan beneficio a la empresa.

Tomaremos como base un valor de 10 céntimos a cada clic que generamos a través de nuestra cuenta de Twitter.

Gracias al CTR de Twitter podemos obtener una aproximación de la cantidad de clics que podemos obtener en función del número de seguidores que tenemos en nuestra cuenta.

Si multiplicamos el total de los clics en un año con el CPC medio que habíamos definido en 10 céntimos obtenemos un valor aproximado que nos genera la cuenta de Twitter.

Este valor podemos decir que es equivalente a un presupuesto de publicidad online si nuestro objetivo hubiera sido obtener estos clics pagando.

Por lo tanto para concretar vamos a utilizar los siguientes datos para calcular el valor de un follower en Twitter:

- CTR Twitter (porcentaje de clics en función del número de los seguidores)

- Tweets con enlaces/ mes (número total)
- Seguidores (número total)
- CPC medio (en Euros)
- Ratio de Unfollow (porcentaje de seguidores que dejan de seguirnos en un año)
- Clics generados/mes (número total de clics)
- Valor generado (clics)/año (equivalente en Euros por clics generados)

Ten en cuenta que esto es sólo un ejercicio, por lo que cada uno deberá usar los valores y mediciones acordes a su negocio.

Ejemplo práctico

En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo de los datos usados en un ejercicio de la fórmula para calcular el valor de un follower de Twitter:

Factor	Estimación
CTR Twitter	1,1%
Tweets con enlaces/ mes	200
Seguidores	1.000
CPC medio	0,10 €
Ratio de Unfollow	0,2
Clics generados/mes	2.200
Valor generado (clics) /año	2.640,00 €
Valor/Follower	**2 €**

CTR Twitter: ratio de clicks conseguidos en función del número de seguidores. Como estimación he utilizado el 1,1% ya que en función de un sondeo realizado era el valor para una cuenta de Twitter genérica, mientras que para cuestas personales ascendía hasta el 17,6%.

Tweets con enlaces/ mes: número de Tweets que contienen un enlace a un sitio donde se ofrecen servicios o productos.

Seguidores: número de seguidores de una cuenta Twitter. No es un dato imprescindible.

CPC medio: coste por click estimado para generar tráfico a nuestros propios sitios web

Ratio de Unfollow: porcentaje de seguidores que deja de seguirnos después de un año. En este caso se ha estimado que un 20% de nuestros seguidores nos deja de seguir al cabo de un año.

Clicks generados/mes: número de clicks que generamos con Tweets al mes hacia nuestros propios sitios.

Valor generado (clicks) /año: presupuesto de publicidad online equivalente al número de clics obtenidos a través de Twitter hacia nuestros propios sitios web multiplicado con el CPC (coste por clic) medio.

$$\text{Valor}_{\text{follower}} = \frac{\text{Valor}_{\text{año}}}{\text{Followers x (1- Ratio}_{\text{unfollow}})}$$

$$= \frac{2.640€}{1.000 \times 0.8} \approx 2€$$

$$\text{Valor}_{\text{año}} = \text{Clics}_{\text{mes}} \times \text{CPC}_{\text{medio}} \times 12$$

$$= 2.200 \times 0.1€ \times 12 = 2.640€$$

$$\text{Clics}_{\text{mes}} = \text{Tweets}_{\text{mes}} \times \text{CTR}_{\text{Twitter}} \times \text{followers}$$

$$= 200 \times 0{,}011 \times 1.000 = 2.200$$

Caso de Éxito en Social Media

Introducción

Como caso de éxito me gustaría comentaros uno que he podido estudiar y comprobar lo bien que están haciendo su estrategia en Social Media y donde los resultados hablan por sí solos, se trata del Restaurante El Rancho Argentino, un restaurante ubicado en el centro de Madrid y en el que los resultados hablan por sí solos, ya que más del 50% de la facturación tiene como responsable Internet.



Pero para conocer más acerca de este restaurante lo primero que quiero es hablar de su presencia 2.0, ya que como siempre digo, para tener éxito en las Redes Sociales se debe tener un plan estratégico bien definido y con unos objetivos concretos.

En el caso de este restaurante, decidieron crear algo que han llamado las "Ranchosfera" y que no es otra cosas que la presencia que tienen en los diferentes medios 2.0 y con la que han logrado obtener su fórmula de éxito 2.0.

Como podéis ver en la siguiente imagen, sus acciones se han centrado en el uso de Facebook, YouTube, aplicación para el iPhone, Twitter, Foursquare, blog en Wordpress, Formspring y Flickr.



Qué es el Restaurante El Rancho

El Rancho Madrid es un tipo de asador argentino para aquellos clientes que quieren **tener una experiencia única** degustando la mejor carne del mundo realizada con las técnicas a la parrilla tradicionales de Argentina, pero añadiéndole un entorno vanguardista y moderno, donde su excelencia radica en el trato cuidado al cliente, siendo su **máximo objetivo la satisfacción total de este**.

Qué está haciendo:

- Cuidadísima relación calidad/precio
- Realización de encuestas de calidad
    - ➔ Alto grado de satisfacción y recomendación del restaurante
    - ➔ Clientes Fieles
- Especialización de producto -> Situados en un nicho de mercado gastronómico
- Estrategia en Internet que llega al cliente

Su objetivo: Branding, ventas…

Según el responsable del restaurante *"El modelo de negocio en general y en nuestro sector en particular está cambiando, pasando de un modelo tradicional a otro diferente donde las*

Redes Sociales ocupan un papel importantísimo como elemento de fidelización, promoción y valor agregado entre el restaurante y los clientes actuales y potenciales."

- Objetivo inicial puramente promocional
- Avanzó hacia canal de comunicación con los clientes
- Afecta directamente y de manera positiva a la cuenta de resultados

Cuándo comenzó su actividad 2.0

Realmente se puede decir que han sido unos pioneros en su sector, ya que comenzaron su actividad en Internet en el año 2003, cuando todavía muchas empresas ni siquiera tenían página web.

En sus comienzos el primer enfoque que tuvieron era como se lleva en la época el 1.0, es decir, el objetivo principal era acercar su contenido a los clientes pero ya pensaban en conseguir el feedback de ellos por lo que en su propia web crearon una zona de opiniones para que los clientes pudiesen opinar acerca del restaurante, sus platos, servicio…

¿Qué beneficios aportaron a los clientes?

Tener en cuenta al cliente era una de las máximas del restaurante y por ello les dieron voz y voto en el restaurante no sólo ofreciéndoles un canal donde plasmar sus opiniones y

experiencias sino también haciéndoles sentir realmente escuchados y tenidos en cuenta, ya que daban respuesta a los requerimientos de los clientes.

Estrategia de Blogging

Tal y como he comentado al principio de este libro, el blog corporativo juega un papel fundamental en cualquier estrategia en Social Media, y en el caso del Restaurante El Rancho, el blog se integra dentro del concepto estratégico global en Redes Sociales que como he comentado anteriormente han bautizado como LA RANCHOSFERA.

Según el responsable del restaurante: *"La temática del blog se ha ido modificando a lo largo de los años, es obvio que la esencia del contenido siempre ha estado relacionada con nuestro producto, pero nos hemos dado cuenta que* ***a los usuarios les cansa o no les interesa que una empresa siempre este hablando de ella misma*** *y hemos creado contenidos más genéricos y más interactivos donde contamos anécdotas, curiosidades e incluso publicamos valores que otros restaurantes tienen y que entendemos que pueden ser interesantes.*

Realizamos concursos *e intentamos maximizar el proceso de interactividad que tanto gusta en los proyectos on-line."*

Presencia en Facebook



Han realizado eventos exclusivos en Facebook que les han dado un buen resultado en la captación de nuevos seguidores y clientes directos en el restaurante:

- Concurso para iPhone – Gana una cena gratis
- ¡¡¡Jueves de Mujeres!!!

Nº de seguidores a 18 de Octubre de 2010: 389

Visitas semanales: 300

Presencia en Twitter

Es un canal de comunicación con los clientes de una forma única, directa y diferente, generando información útil para los mismos, contestando dudas o preguntas, recibiendo sugerencias…

"Nunca vimos los 140 caracteres como una limitación, si no al contrario, una oportunidad de enviar mensajes directos y concretos. "

Me gustan estas palabras que dijo el responsable del restaurante ya que es el claro ejemplo de la diferencia entre ver "el vaso medio lleno o medio vacío"



Entre algunas de las novedades que han puesto en marcha una que me ha gustado especialmente es que ofrecen descuentos del 10% por hacer reservas a través de un mensaje directo por Twitter, y han notado que al cliente le fascina que

tomen la reserva no con su nombre personal sino con el que tiene en Twitter con la @usuario.

Nº de seguidores a 18 de Octubre de 2010: 1.057

Nº Tweets: 2.707

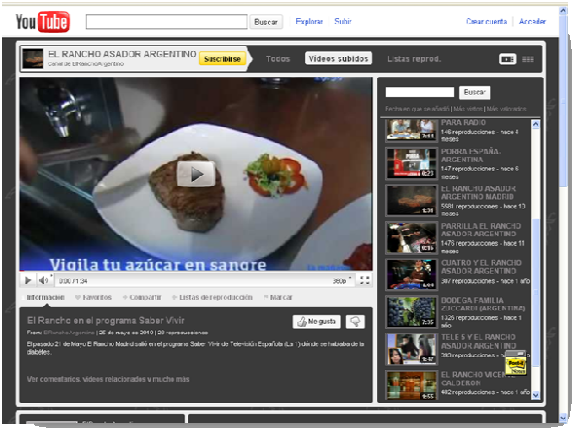
Presencia en YouTube

Utilizan tanto videos propios como videos realizados por terceros.

"Estos videos los utilizamos en nuestras plataformas web como generadores de contenidos audiovisuales y para la promoción de los mismos"

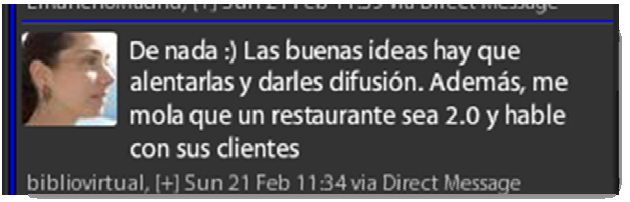
Nº de videos a 18 de Octubre de 2010: 13

Nº de visualizaciones: 21.846



¿Qué factores hacen de ello un caso de éxito?

Y como un tweet vale más que 1.000 palabras……..



Recursos Invertidos

En materia de recursos no han hecho ninguna inversión en especial ya que han contado con los propios trabajadores del restaurante para que les ayuden a dinamizar y mejorar su presencia en Internet, y actualmente cuentan con equipo de 5 personas que hacen el 2.0 como complemento a su trabajo habitual.

Resumen Caso Restaurante el Rancho

Para finalizar el caso de éxito de El Restaurante El Rancho quiero resumirlo en los siguientes puntos:

- Canal “único” de comunicación con sus clientes
- Captación de nuevos clientes
- Efecto directo y positivo en la cuenta de resultados
- Promoción de contenidos en tiempo real

- Uso como Intranet profesional
- Seguimiento de opiniones
- Dinamizador de contenidos
- Seguimiento de temas y tendencias
- Testeador de nuevos productos
- Complemento perfecto de la estrategia comercial clásica .



Errores en Gestión de la Reputación Online

Al igual que acabamos de ver un caso de éxito en Redes Sociales, es interesante también conocer aquellos casos en los que no se han hecho las cosas tan bien.

En esta ocasión quiero hablaros muy brevemente de un caso muy sonado que tuvo lugar en Marzo de 2010 y que afectó a la marca **Nestlé** por no saber actuar correctamente ante una situación de comentarios negativos sobre su marca.

Todo comenzó el 17 de marzo, cuando **Greenpeace** denunció que la empresa suiza utilizaba aceite de palma de Indonesia para la elaboración del chocolate **Kit-Kat y lanzó en Youtube un agresivo video contra Nestle**. Este aceite es extraído de las selvas indonesias donde habita una especie protegida de orangután, promoviendo la deforestación y la destrucción del hábitat.

Nestlé negó la acusación y pidió a YouTube que el video fuera retirado por cuestiones de derechos de autor.

Greenpeace contraatacó con una campaña en redes sociales solicitando que los usuarios apoyaran la causa. Incluso en la página de **Facebook** de **Nestlé** aparecieron comentarios de

denuncia de los consumidores, así como parodias del logotipo de **Kit-Kat** con la palabra ***killer*** (asesino).

¿Cómo respondió la empresa?

Haciendo lo que nunca se debe hacer y que acabamos de comentar: INTENTAR CONTROLAR A LOS USUARIOS. Pidió retirar todas las imágenes y borró los comentarios negativos. Esto provocó el "cabreo" de los internautas aumentando las acusaciones y comentarios negativos en su muro de **Facebook.**

¿Cuáles fueron los principales errores que cometió Nestle?

Los usuarios rechazan los mensajes corporativos pedir disculpas cuando es necesario suele ser muy valorado por los usuarios y positivo para las empresas.

Nestlé tampoco supo reconocer en la modificación de su logo (práctica común en Internet) una consolidación de su branding global. Pese a que en este caso fuera utilizado con connotaciones negativas, el que los internautas modifiquen y difundan un logo está al alcance de muy pocas marcas

Si esta crisis se hubiera gestionado correctamente, sin intentar silenciar a sus fans ni prohibirles adaptar el logo corporativo, **Nestlé** podría haber sentado las bases de futuros éxitos.

Hay que ser conscientes que los medios sociales dan la fuerza al consumidor.



http://vimeo.com/10236827

Autor



Juan Merodio
CEO **Grupo Ellas** y Socio-Fundador de **Marketing Surfers**
jmerodio@grupoellas.com
@juanmerodio
www.JuanMerodio.com

"No hay empresa pequeña ni multinacional grande que pretenda ser eficiente sin tener en cuenta en su estrategia de comunicación el Social Media"

Juan Merodio es fundador del Grupo Ellas, una empresa enfocada a la creación de webs dedicadas a la mujer en distintos ámbitos como turismo, formación, actualidad, belleza y moda, empleo… y Socio-Fundador de la Empresa de Marketing 2.0 Marketing Surfers

Colabora activamente escribiendo en revistas y webs especializadas en Marketing OnLine, en su blog de Marketing 2.0 www.JuanMerodio.com

Ha recibido varios premios por su trayectoria empresarial en Internet entre los que destacamos "Mejor Idea del Año 2006" de Actualidad Económica" y "Jóvenes Emprendedores Sociales" de la Universidad Europea de Madrid.

Referencias

- The Five Steps of an Integrated Social Media Campaign. Alterian
- The Social Media Bible. Lon Safko & David K. Brake
- The Value of a Social Relationship. Fanscape
- Let´s Talk, Social Media for Small Business. John Jantsch
- Herramientas para análisis Social Media. Blog de Gabi Castellanos
- ROI en Social Media. Presentación Prezi de Johana Cavalcanti
- Blog marketingguerrilla.es. Carlos Bravo

Patrocinadores

Con el apoyo de: Hosteltur













Este ebook se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada"; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella.

Octubre 2010

Si eres empresario, emprendedor o gestionaa una empresa, te interesará conocer cómo puedes aprovechar el potencial de las Redes Sociales como canal de desarrollo de negocio.

En este libro conocerás los diferentes tipos de Redes Sociales que existen, por qué debes tener un blog corporativo, cómo medir la rentabilidad de tus estrategias en Redes Sociales, saber cuánto vale en euros un fan de Facebook y un seguidor de Twitter y conocer uno de los muchos casos de éxito en Social Media.

Para más información puedes visitar mi blog JuanMerodio.com