

Ciclo temático “Hablemos de Marketing Online”

Primer tema: **SOCIAL MEDIA**

febrero 2010

<http://tristanelosegui.com>

1.- ¿Qué es “Hablemos de Marketing Online”?

Es una nueva iniciativa que he puesto en marcha en [mi blog](#) en 2010. Se trata de dedicar cada mes a un tema específico. Al estilo “12 meses, 12 causas”, pero enfocado al marketing online.

Para tratar cada uno de los temas **invito a una serie de bloggers expertos en la temática para que den su punto de vista.**

Para cada temática propongo una serie de puntos que abarquen el tema por completo, de forma que alguien que esté empezando, pueda quedarse con una idea global, y los que ya sepan algo, puedan profundizar, descubrir nuevos bloggers, etc.

Los bloggers tratan del tema de **dos formas**:

a. **Entrevista**: además de servir de presentación del blogger, da una visión general del índice propuesto, porque las preguntas se basan en el.

b. **Posts específicos**: cada blogger elije un tema relacionado con alguna de las preguntas de la entrevista.

De esta forma cada uno da su visión de todos los temas, y analiza en profundidad uno de ellos.

Recopilando toda esta información vamos a construir una pequeña biblioteca con cada uno de los temas seleccionados.

2.- ¿Qué temas tratamos?

Para terminar de implicar tanto a bloggers, como lectores, la selección de temas se realizó por medio de una **encuesta online**.

Cómo resultado este es el listado de temas que vamos a tratar:

1. Social Media.
2. Analítica web.
3. SEO.
4. Usabilidad
5. Emailing
6. SEM
7. Afiliación
8. Display
9. Video Marketing

Podéis consultar todos los contenidos en la sección “[Hablemos de Marketing Online](#)” de mi blog

2.- Estructura de cada documento:

1. Resumen
2. Índice del tema.
3. Posts específicos.
4. Entrevistas.
5. Mini biografías de los bloggers.

Hablemos de Social Media

1

Febrero, 2010

1. Resumen

A word cloud centered around the terms 'media' and 'social'. The words are in various shades of blue and sizes. The most prominent words are 'media', 'social', 'personas', 'empresas', 'comunicacion', 'marketing', 'redes', 'twitter', 'usuarios', 'web', 'informacion', 'herramientas', 'internet', 'manera', 'objetivos', 'pasos', 'pueden', 'principales', 'presencia', 'post', 'poder', 'relaciones', 'referencia', 'traves', 'tiempo', 'tener', 'sociales', 'etc', 'exito', 'facebook', 'caso', 'clientes', 'compartir', 'creo', 'ejemplo', 'canales', 'cada', 'blogs', 'blog', 'forma', 'fracaso', 'gente', 'google', 'marca', 'persona', 'personal', 'redes', 'twitter', 'usuarios', 'web'.

¿Qué es social media?

A word cloud centered around the question '¿Qué es social media?'. The words are in various shades of blue and sizes. The most prominent words are 'comunicacion', 'compartir', 'informacion', 'media', 'social', 'internet', 'medios', 'personas', 'usuarios', 'herramientas', 'bidireccional', 'canal', 'centro', 'compartida', 'contenidos', 'conversacion', 'conversaciones', 'definicion', 'definir', 'diferentes', 'digital', 'emisor', 'escuchar', 'espacios', 'experiencias', 'hacen', 'lugar', 'manera', 'partir', 'permiten', 'plataformas', 'publicacion', 'serie', 'sociales', 'surgen', 'tienen', 'usuario', 'mensaje', 'multidireccionalidad', 'offline', 'otras', 'participar', 'partir', 'permiten', 'libertad', 'les', 'libertad', 'usuario'.

Nubes de tags de <http://tagcrowd.com/>

2. Índice de contenidos

A.- IDEA CLARA DE QUE SON LOS SOCIAL MEDIA:

1. Breve introducción: ¿Qué son y cuál es su origen?
2. ¿A qué podemos llamar social media? Principales canales.
3. Principales ventajas. ¿Por qué son tan útiles y por qué ahora?
 1. Personas.
 2. Empresas
4. Posts específicos sobre blogging, Twitter y Facebook.

B. ¿Por dónde empiezo? Pasos a seguir para:

1. **Personas:** pasos, Netiquette, etc.
2. **Empresas:**
 1. Primeros pasos.
 2. Posibles estrategias.
 3. Social Media Plan.
 4. Medición de resultados: analítica web, ROI, etc.

C.- PARA QUÉ SIRVEN (Casos prácticos):

1. **Personales:** ejemplos de marca personal y motivos de su éxito/fracaso.
2. **Empresas:** casos de éxito/fracaso.

D.- RECURSOS.

1. **Principales herramientas** para desarrollar adecuadamente mi presencia en Social Media tanto cómo persona, cómo empresa.
2. **Blogs y Twitteros** de referencia.
3. **Post/documentos** de referencia.
4. **Libros** recomendados.

E.- NOVEDADES/TENDENCIAS

1. Post libres.

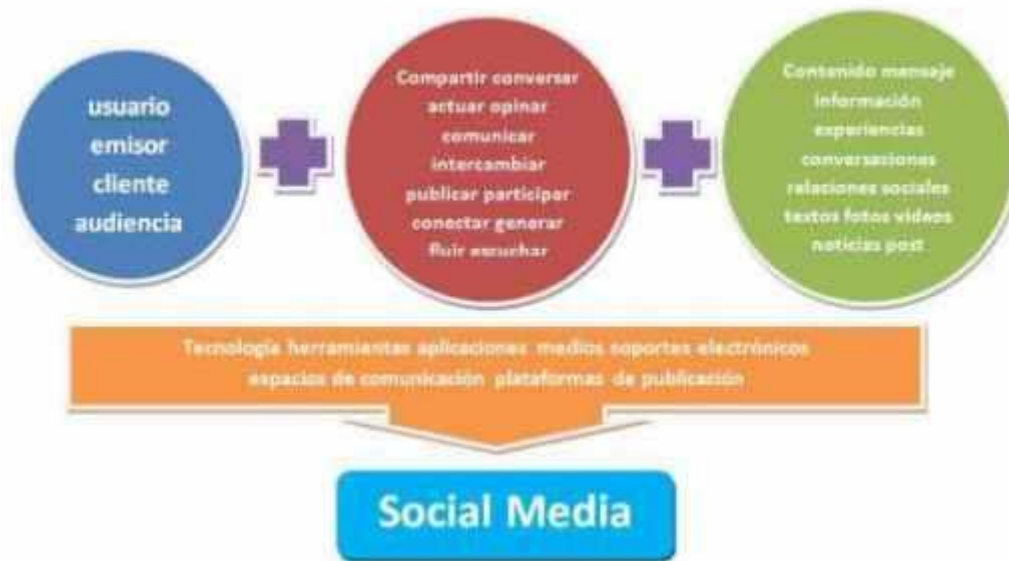
3. Post específicos

A.- IDEA CLARA DE QUE SON LOS SOCIAL MEDIA:

A.1. Breve introducción: ¿Qué son y cuál es su origen? Post de Cristina Alcázar

¿Qué son los Social Media? varias personas han respondido a esta pregunta en las entrevistas de #Hablemosde Social Media. Todas las definiciones tienen en común estos grupos de palabras clave:

- Usuario, emisor, cliente, audiencia
- Compartir, conversar, actuar, opinar, comunicar, intercambiar, publicar, participar, conectar, generar, fluir, escuchar,
- Contenido, mensaje, información, experiencias, conversaciones, relaciones sociales, textos, fotos, vídeos,
- Tecnología, herramientas, aplicaciones, medios, soportes electrónicos, espacios de comunicación, plataformas de publicación.



Cualquiera de estas combinaciones definen qué son los Social Media y que podemos resumir en: **Usuarios comparten información mediante tecnologías = Social Media**

El origen.

En **1997** se creó una página web para conectar personas llamada **Six Degrees** (seis grados). Esta innovadora web surgió para conectar a personas (networking) y siguió los siguientes principios que siguen los Social Media: perfil de usuario, listas de amigos y compartir amigos con los demás. Esta web cerró 3 años más tarde porque los usuarios estaban incómodos compartiendo información con extraños, la web no estaba todo el

tiempo online debido a dificultades técnicas y además la gente no terminó de entender para qué servía, era demasiado pronto.

A pesar de esto, **Six Degrees ayudó a establecer las principales características de los Social Media Sites** que más tarde serán usados posteriormente: perfil público o semi-público para los usuarios, los miembros se conectan los unos con los otros porque comparten algún interés y además pueden verse y conectar con otros usuarios (amigos de los amigos).

Después de esto, era solo una cuestión de tiempo que se acudiera en gran número hacia este tipo de webs. El **siguiente sitio reseñable fue Friendster en 2002**, ganó popularidad entre varios colectivos activos en la red, entre otros, los bloggers. En mayo de 2003 la web tenía ya 300.000 usuarios, todos mediante WOM (boca a oído). Después empezó la cobertura en medios y su número de usuarios se disparó exponencialmente. Finalmente, debido a problemas de usabilidad y dificultades técnicas, esta web comenzó a decaer en EEUU mientras en Filipinas, Singapur o Malasia era cada vez más popular.

Después de esto, surgieron varias comunidades enfocadas a un público más específico como **MyChurch o Xing**.

A la misma vez, comenzaron a surgir otras comunidades para un público masivo, **Microsoft desarrolló Windows Live Spaces y Google Orkut**. Ninguna de ellas encontró una gran audiencia en EEUU pero sí en otros países.

Los Social Media y las Redes Sociales explotaron con la fundación de MySpace en 2003, que muy inteligentemente captó usuarios cansados de Friendster y les permitió migrar sus perfiles. Muchos grupos de música y productoras de California, se dieron cuenta del servicio que esta comunidad ofrecía y lo usaron para promocionar nuevo material, bandas emergentes, fechas de conciertos, etc. Los músicos no fueron los principales promotores de MySpace pero se produjo una asociación perfecta entre Grupos y Fans. Esta experiencia fue beneficiosa para ambos, ya que los fans encontraban respuesta de sus grupos favoritos, así como contenido extra y exclusivo, sorteos, etc. Y las bandas encontraron un nuevo canal de difusión. Un gran cambio bajo demanda de los usuarios fue la posibilidad de editar sus perfiles en HTML haciéndolo más dinámico con sus propias imágenes y diseños en sus perfiles.

Paralelamente, **en 2004 unos estudiantes crearon Facebook**, una red social para estudiantes de Harvard, después se extendió a otras universidades, campus e incluso algunos institutos. Un poco más tarde, el servicio se abrió a todo el mundo, incrementándose a millones en solo un año.

Como la mayoría de Social Media sites, en Facebook podías crear fácilmente un perfil y una red de amigos. Algo que hacía muy atractivo Facebook es que ofrecía una alternativa segura de limitar la cantidad de información que haces pública en el perfil.

Febrero, 2010

Otra característica que enganchó a los usuarios es la facilidad de crear y organizar grupos para causas e intereses variados. En 2007 Facebook hizo público su código permitiendo así que programadores independientes desarrollen sus propias aplicaciones. No solo se trata de hacer aplicaciones divertidas o herramientas de comunicación, también presenta la oportunidad a empresas y agencias a ser más interactivos en la manera de difundir mensajes en internet.

Es reseñable que **en España, en el año 2000, se desarrolló la primera comunidad** y lo que podemos llamar hoy antecesor de los Social Media. **La Comunidad del Movimiento Coca-Cola**. En esta web los usuarios disponían de varias herramientas para comunicarse y compartir información. Fue una Comunidad particular ya que los usuarios estaban ahí porque una marca les proporcionó herramientas para participar y sobre todo juegos online multiusuario, en los que los usuarios pasaban su tiempo. Su progresión fue en ascenso, llegando a un millón de usuarios en 2007. La comunicación de la marca con los usuarios era fluida y se ayudaban mutuamente con promociones y contenido de calidad.

Con esto llegamos al presente, que veremos en el siguiente post.

Fuentes:

- <http://www.apollomediablog.com>
- <http://www.boingboing.net/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social

A.2. ¿A qué podemos llamar Social Media? Post de MarketingTakeAway.com

¿Qué es y que no es Social Media?

Este tipo de preguntas es casi más sencillo plantearlas en sentido inverso.

Podemos definir social media casi en dos sentidos parecidos pero diferentes.

1. **¿Qué es Social Media?** Desde el punto de vista de herramientas, **es cualquier aplicación que permita conectar con otras personas**. Conectar, por supuesto, de forma voluntaria. Todo bajo unas reglas pactadas y conocidas de antemano o que se van creando y modificando a medida que va creciendo la red. La mayor parte de estas redes se basan en la teoría de los 6 grados de separación, mediante la cual uniendo varias redes de contactos de diferentes personas se pueden encontrar puntos comunes y así se puede llegar a contactar con un total desconocido en, como máximo 6 pasos. Esto es de gran utilidad a la hora de proponer posibles contactos, como ocurre en **Facebook o LinkedIn**. Como herramientas deben permitir contactar con personas y compartir algo. Ya sea una ubicación, una url, un sentimiento o hasta un cabreo. Al fin y al cabo, son herramientas que conectan personas.

Si utilizamos el punto de vista de los **miembros** de las redes, **Social Media es una actitud**. Es transparencia, es compartir, aprender y conocer. Es no pensar mal de las personas que contactan contigo.

2. **¿Qué no es?** Para nosotros las actitudes que claramente no son SM son **aquellas que van en contra de aprender, que atacan personalmente a otros, que lejos de aportar se dedican meramente a criticar, que tienen ánimo separatista y sobre todo que no se basa en personas**. Al fin y al cabo, *¿Qué es Social Media sin personas?* Serían herramientas vacías, sin que nadie las use. Algo así como Keteke. En ocasiones criticamos a determinados “Gurús” o aspirantes a ello porque están en estas redes para el “autobombo” en lugar de para compartir y transmitir el conocimiento. No creemos que esto sea actitud SM. Cuanto más eres capaz de compartir, mayor será tu conocimiento, ya que se enriquecerá con el de los demás.

Bajo nuestro punto de vista, SM existe por la voluntad de conexión por parte de las personas, sin esta voluntad e inquietud, de poco servirían las herramientas. Como definición preferimos la de **Marc Cortés**, *“Aprendemos Compartiendo”* pues engloba a las personas, y su transparente voluntad de participar y sumar. ¿Alguna más breve y completa?

A.3. Principales ventajas de los Social Media ¿por qué son tan útiles y por qué ahora? Post de César León

En la [entrevista](#) de la que Tristán Elósegui tuvo a bien hacerme partícipe la pasada semana indiqué lo siguiente:

*“En esencia, **relación, conocimiento, aprendizaje, marca, reputación y negocio**”.*

Me gustaría no diferenciar entre personas y empresas en dicha naturaleza de los Social Media. Evidentemente las acciones son diferentes y su modo de implementación más analizado en las empresas dados los objetivos económicos que deben cumplir”

Siguiendo tal declaración me propongo comentar sobre dichas ideas:

- **Relación:** según escritos de [Jesús Arpal](#), entre personas podríamos identificar relaciones primarias en tanto en cuanto se definen informal, personal y globalizadamente. Nos sentimos vinculados emocionalmente al otro. Las empresas, en cambio, buscan relaciones secundarias, quizá impersonales, más racionalizadas y utilitarias. **Emoción vs eficiencia**, por tanto. Otorgo importancia a la participación activa en SM, en tanto en cuanto permite dotar significado de **pertenencia**. Favoreciendo, mediante la interacción personal en un contexto afectivo -buen rollo :-)- de manera temporalmente estable y asíncrona -cuando cada uno quiere-. Este significado no es para nada desdeñable, tanto las personas como las marcas buscan **construir comunidades de relación**. Además de comparación social, reducción de la ansiedad y búsqueda de información ([Buunk](#)). Permitiendo la **conversación**, entendida como una de las principales ventajas, por su capacidad de ser monitorizada con nuevas herramientas de búsqueda social semántica.
- **Conocimiento:** los contenidos generados por los usuarios, compartidos en redes y comunidades, hacen de este punto uno de los más interesantes. Siguiendo la idea de **Pisani** sugerida en [La Alquimia de las Multitudes](#), el poder no está en poseer la información, sino en compartirla. El conocimiento considerado no experto -frente al [gurú](#) tan de moda en estos días-, sí experimentado, las ideas prácticas frente a planteamientos excesivamente teóricos aportadas por personas que implementan y *viven* el conocimiento. **Esta orientación pragmática permite que los saberes tengan una aplicación más convincente.**
- **Aprendizaje:** [aprendizaje informal](#), el que se produce de manera espontánea y no estructurada. Llegando desde nuestra actividad diaria, compartida con los demás. [Aprendizaje a través de redes](#) de personas que ponen a nuestra disposición su conocimiento
- **Marca:** en la definición en un reciente meme en el que participé, y que [publiqué](#) en mi blog **Ideas Aumentadas**, hacía referencia a que una marca nos tiene que hacer *saber* que tenemos que *creer* en ella. Si las marcas generan conocimiento/contenidos y crean comunidades que promueven el aprendizaje,

Febrero, 2010

estamos formando un círculo virtuoso. Los Social media permiten todo eso de manera absolutamente accesible.

- **Reputación:** la combinación de poder *diseñar* tu credibilidad en internet -con honestidad- y el que otros la potencien, la mejoren y la compartan; la posibilidad de monitorizar qué se dice, por quién, cuándo, en qué contexto,... Claro que todo esto provoca dedicar un tiempo a su gestión. **Nos preocupamos de qué dicen de nosotros en tal o cuál corrillo de gente y, sin embargo, no lo hacemos de lo que cientos o miles de personas dicen de nosotros en internet.** Sirva como anécdota el que, no hace mucho, comprara los dominios .com y .es de los miembros de mi familia. Nunca se sabe qué deparará el futuro ;-)
- **Negocio:** el sueño de todos. Sólo una pista, Social CRM. Ahí puede haber algo, incluso sorpresas ;-)))

A.4. Hablemos de: blogs la base de los medios sociales. Post de Eva Sanagustín

Hay varias [diferencias entre una página web y un blog](#). La más importante, en el contexto que nos ocupa, es la **creación de diálogo** ya sea entre personas o entre una empresa y sus clientes. Esta importante característica es la que debería motivarte a abrir uno ahora mismo, si no eres uno de los [millones de bloggers que hay en el mundo](#).

Hay varias **plataformas de creación de blogs** pero las más destacadas son [Blogger](#) y [WordPress](#). Una vez te decidas entre [cualquiera de la dos](#), podrás perder todo el tiempo que quieras en probar plantillas y añadir complementos como [Google Analytics](#), [Feedburner](#) o [Share this](#), pero **no olvides lo básico: definir tu estrategia**.

Son varias las **preguntas que has de responder** antes de ponerte a escribir, antes incluso de elegir el nombre del blog. Por ejemplo: ¿a quién vas a dirigirte? ¿sobre qué y cómo vas a escribir? ¿cuánto tiempo podrás dedicarle a la semana? En el caso de un blog corporativo, además de las anteriores, no dejes de preguntarte: ¿[quién va a escribir](#)?

Todas estas preguntas pueden resumirse en ¿cuál es tu objetivo? Saber qué quieres conseguir con un blog lo convertirá en **una herramienta útil, no solo para ti también para tus lectores**. Éste es el principal motivo por el que te seguirán: por lo que puedas aportarles. No lo olvides mientras escribes e intenta hacerlo [para ellos](#) tanto como para ti.

A cambio, tu empresa recibirá cierto **prestigio en el sector** en el que desenvuelvas tu actividad y podrá **aprender de sus clientes**, escuchándoles y hablando con ellos de igual a igual. Tú también verás cómo [tu marca personal](#) empieza a desarrollarse. Con constancia y [cuidando los contenidos](#), el debate que generes alrededor de temas importantes acabará convirtiendo a tus lectores en una pequeña o gran comunidad.

La famosa [conversación](#) que tanto necesitan los mercados para sobrevivir, solo se entiende con los blogs. Ellos son la herramienta estrella de los medios sociales porque **ponen al alcance de cualquiera una tribuna donde expresarse abiertamente y sin restricciones**, ¡y todavía no han muerto!

Herramientas más recientes han copiado la base del blogging para empaquetarla de otra forma. Ahí está el **microblogging** o las redes sociales que han sabido reducir o ampliar, respectivamente y con éxito, el formato blog.

A.4.1. Twitter ¿qué es y para qué sirve? Post de Marc Cortés

Twitter es un servicio para que amigos, familia y trabajadores puedan comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?



Posiblemente es la herramienta de *microblogging* más popular por el número de usuarios que la utilizan. Se basa en enviar mensajes de texto respondiendo a la pregunta **¿Qué estás haciendo?**

Se trata de un servicio que conjuga el concepto del **blog** (diario personal en el que el autor va publicando contenidos en orden cronológico) con el de la **mensajería instantánea** (sistemas de comunicación que nos permiten en internet mantener conversaciones en tiempo real con otros usuarios), permitiendo escribir **mensajes** (que se pueden escribir desde un sitio web, desde un sistema de mensajería instantánea, a través de un mensaje de texto o mediante aplicaciones desarrolladas con esta finalidad), dirigidos a **otros usuarios** que utilicen este servicio.

Historia

Esta plataforma **nació, a principios del año 2006** de la forma en la que nacen los grandes inventos: casi por casualidad. Sus fundadores trabajaban en una empresa de podcasting llamada **Odeo**. A pesar de contar entre sus miembros con personas como **Evan Williams** (que años antes había fundado y luego vendido a Google una de las principales plataformas de blogs, Blogger), la compañía no pasaba por buenos momentos, con una fuerte competencia.

De esta forma entraron en un proceso en búsqueda de nuevos productos y servicios que ofrecer. Durante este proceso, como [nos cuenta uno de sus fundadores](#) , [@dom](#), una de las ideas que nació fue **crear un servicio de SMS que permitiera comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo**. Se trataba de crear un sistema sencillo que permitiera enviar un sms con cualquier información no a un solo usuario sino a varios a la vez.

La idea gustó y se seleccionó como uno de los proyectos a trabajar: el **21 de marzo de 2006** se creó la versión 0.1 de este servicio. Su nombre original, **TWTR**, respondía a que en Estados Unidos los números para enviar SMS son de cinco cifras, en su caso el 10958. Durante los primeros meses sólo las personas que trabajaban en el proyecto y sus familiares tuvieron acceso a este servicio que ya desde el inicio ellos mismos calificaron como "[addictive](#)".

oh this is going to be addictive

10:10 PM Mar 21st, 2006 from web

☆
Responder



dom
Dom Sagolla

Unos meses más tarde los fundadores de Twitter dejaron Odeo (era difícil mantener a flote la empresa pero todavía más explicar la utilidad y futuro de Twttr) y en **Mayo de 2006** crearon **Obvious Corp**, una incubadora de nuevos proyectos donde Twttr era su principal activo. En este momento suceden dos hechos relevantes:

- Cambia de nombre para convertirse en **Twitter**.
- Se decide **limitar los mensajes a 140 caracteres** (originariamente no existía esta limitación ya que cuando se enviaba un SMS de más de 160 caracteres el operador lo cortaba en dos o más mensajes pero para evitar que se pudiera perder información se limita a 140, dejando los 20 restantes para el nombre de usuario).

Pero el gran momento estaba por llegar, la puesta de largo de Twitter se produjo en **marzo del año 2007** cuando ganaron el **South by Southwest Award** en la categoría de blog y como nos recuerda la Wikipedia, el CEO de Twitter en aquél momento, Jack Dorsey, recogió el premio diciendo ***“We’d like to thank you in 140 characters or less. And we just did!”***.

En este momento ya existía la versión web de Twitter, de forma que la comunicación ya no se hacía, necesariamente, a través de SMS. Desde ese instante se inició un crecimiento exponencial del servicio llegando a convertirse en la principal plataforma de *nanoblogging* hasta el momento, tanto en uso como en número de usuarios.

Actualmente se estima que dispone de más de [22 millones de usuarios únicos](#) y casi 50 millones de cuentas dadas de alta (aunque este dato es una estimación dado que Twitter no ofrece datos públicos).

El **4 de noviembre de 2009**, se puso en marcha el servicio traducido al español (traducción realizada por los propios usuarios del servicio).

¿Cómo funciona?

En tan sólo un paso se podrá utilizar este servicio. Deberá crearse una cuenta en la página de Twitter asignado un nombre de usuario y un password. De forma automática obtendremos una cuenta en twitter que tendrá el nombre:

<http://twitter.com/NOMBREDEUSUARIO>

Una vez dada de alta la cuenta podremos agregar una breve descripción personal, una fotografía y una dirección de otra página web (por ejemplo un blog o la página de la empresa para la que se crea la cuenta de Twitter).

A partir de este momento podremos, mediante la caja de texto de la pantalla, escribir los textos que queramos (llamados **twitts**) con un máximo de 140 caracteres. Tanto nuestros mensajes como los escritos por otras personas aparecen en pantalla por orden cronológico (conocido como *time line*) con la siguiente estructura:

Foto del usuario (si no quieres poner una foto aparece una imagen por defecto) – Nombre del usuario – Texto del Twitt – minutos, días o horas que hace que está escrito – lugar desde donde se ha escrito (puede ser desde Internet o un teléfono, por ejemplo).

Para poder leer los textos que escriben otras personas deberemos hacernos “seguidores” de estas personas (**followers** – <http://help.twitter.com/index.php?pg=kb.page&id=76>). A través del buscador podremos encontrar a otros usuarios de Twitter, ver su perfil y descripción y clicando sobre el botón “Follow” podremos ver, a partir de ese momento, todos los comentarios que publique.

Existen dos formas para tratar de garantizar una cierta intimidad. En primer lugar se puede **bloquear a un usuario** de forma que, ni no queremos, no pueda ver nuestros comentarios. En segundo lugar podemos **bloquear nuestra cuenta** de manera que cuando otro usuario quiera hacerse “seguidor” nuestro antes de que pueda ver ningún texto recibiremos un correo electrónico en la cuenta que hayamos dado en el proceso de alta solicitando nuestra autorización.

Otras funcionalidades interesantes de la plataforma son:

- **Permite mensajes directos** (<http://help.twitter.com/index.php?pg=kb.page&id=15>): un usuario de twitter puede enviar, sólo a sus seguidores, mensajes directos que sólo podrán leer éstos. El mensaje se envía a través de Twitter y se recibe en la cuenta de correo electrónico del “seguidor”.
- **Contestar** (<http://help.twitter.com/index.php?pg=kb.page&id=70>): a los twitts publicados se puede contestar (mediante la opción de respuesta) de forma que se puedan establecer conversaciones. A través de la pestaña “Respuestas” (replies) se pueden ver todas las contestaciones recibidas a los mensajes emitidos.
- **Favoritos** (<http://help.twitter.com/index.php?pg=kb.page&id=59>): se puede marcar (a través de una estrella situada al lado del mensaje) un texto como favorito de forma que en cualquier momento se pueda recuperar el mensaje y los otros usuarios también lo puedan consultar.

Usos

El Nanoblogging se configura como una de las herramientas por excelencia de los llamados “**Social Media**” (que podemos traducir, literalmente, por Medios Sociales). Sus **usos básicos** se centran en:

- **“Charla diaria”**: herramienta de micro-comunicación con personas de un entorno más cercano o más lejano basadas en conversaciones síncronas (los dos están conectados y se van intercambiando mensajes) o asíncrona (uno de los dos puede no estar conectado y el que lo está deja el mensaje a la espera de una respuesta posterior).
- **Generar conversaciones**: partiendo de un hecho relevante para uno mismo se busca generar una conversación. Un acontecimiento meteorológico, la compra de un producto, la queja sobre un servicio o una duda son base suficiente para la generación de esta conversación.
- **Compartir información**: piedra angular de estas herramientas es compartir información que uno considera interesante. De esta forma la herramienta se convierte en una fuente primaria de obtención de información. Por ejemplo, identificando a usuarios “expertos” o conocedores de una temática concreta y siguiéndolos se obtendrá información relevante sobre un tema (de esta forma seguir a **Tim O’reilly**, por ejemplo, asegura obtener información interesante y relevante sobre todo lo que acompaña a la Web 2.0).
- **Reportar Noticias**: la inmediatez de difusión, su carácter multiplataforma que permite usarlo desde cualquier dispositivo conectado y su carácter social lo convierten en fuentes de circulación de noticias.

Desde el **punto de vista personal** Twitter puede servir para:

- Generar comunidad:
- Gestión de la reputación personal y promoción de contenido propio
- Viralizar mensajes
- Ejercer el poder del consumidor (por ejemplo el [caso Motrin](#))

Desde el **punto de vista de la empresa** puede servir para:

- Recoger la opinión del usuario ([My Starbucks Idea](#))
- Servicio Atención al cliente ([comcast](#) o [Banco Sabadell](#))
- Comercio electrónico ([Dell](#) o [Amazon](#))
- Información de productos ([Whole foods](#))
- Contenidos de pago ([Museo de Brooklyn](#))
- Servicio ([My flight Info](#) o [Digitalmeteo](#))
- Cupones descuento ([Coupon Tweet](#))

Si queréis más información podéis acudir al [Blog oficial de Twitter](#) o al portal de referencia en España sobre este tema, [esTwitter](#).

Y si tenéis más ganas podéis mirar este libro: [Nanoblogging](#).

A.4.3. Hablemos de: Facebook. ¿estar? seguro, pero ¿cómo? Post de Mauro A. Fuentes

Parece claro que una red social que tiene **más de 7,4 millones de usuarios registrados** es un sitio ideal para que nuestra empresa esté presente ¿no? ¡Qué pastel tan apetecible! Pero ¡cuidado! muchas lo intentan, pero pocas lo hacen bien y le sacan el partido que podrían.

Revisemos una serie de puntos:

- **¿Tu audiencia está en Facebook?**
Antes de dirigir esfuerzo piensa si merece la pena o no. ¿Realmente a la gente que quieres llegar está en esta red social? La política del “estar por estar” o el “Fill the gap” suelen funcionar bastante mal.
- **La gente NO quiere ser tu amiga:**
Olvídate de crear un perfil en Facebook para tu compañía, la gente no querrá ser tu amiga, sólo conseguirás críticas y que te “sigan” aquellos que saben quién está detrás. Si eres una empresa crea una página de producto, es lo ideal. La gente que quiera se hará fan (o seguidor) de tu marca.
- **El spam y la coacción es lo peor que puedes hacer:**
Preocúpate en ofrecer contenido de interés y no uses técnicas poco éticas para conseguir audiencia. Por ejemplo, NUNCA subas fotos y etiquetas gente en ella para conseguir aparecer en sus muros y que así vea tu mensaje más gente. Sabes por qué le ha ido tan bien a Ikea en Facebook, justo por lo contrario.
- **Se proactivo:**
Si creas una página para tu marca no lo hagas a medias. Deja que la gente escriba en tu muro y responde. No hay nada peor que ver una página donde sólo habla la marca, o donde son los usuarios los que hablan pero nadie les responde. Recuerda, los mercados son conversaciones, y la gente que quiere ser escuchada tiene que ser respondida. Olvídate del miedo de que alguien hable mal de ti, si alguien quiere hacerlo lo hará, sea donde sea.
- **¿Sabes qué valor añadido vas a dar a tus seguidores?**
Creo que esta sería la segunda pregunta que deberías hacerte tras haber determinado que tu público sí está en Facebook. ¿Qué vas a ofrecerle? La gente quiere contenido de calidad que le interese compartir, sentirse diferente por tener un trato diferenciado, sentirse parte de “algo”. ¿Cómo conseguir todo esto? Desde el uso de aplicaciones en las que hagas a tus fans partícipes de decisiones de empresa (como el caso de Vitamin Water), hasta juegos, o simplemente que generes alrededor de ellos una conversación interesante sobre temas que sepas a ciencia cierta que les van a gustar.
Si puedes haz cosas especiales y exclusivas para ellos, Facebook facilita la tarea con herramientas como los eventos o la posibilidad de crear aplicaciones con FBML. Estudia que necesidades tiene tu audiencia que tú podrías cubrir y hazlo...
- **¿Los anuncios en Facebook funcionan?**
Soy poco amigo de la publicidad “tradicional” en Internet pero cuando se logra segmentar bien los anuncios (determinadas redes de blogs, Tuenti y Facebook) podemos conseguir buenos resultados. Los “engagement ad” de Facebook con

algún vídeo o encuesta funcionan bien y pueden llevar tráfico interesante a nuestra fan page que termine encontrando interesante lo que se ofrece y decida quedarse.

- **¿Abro una página para cada campaña?**

Este punto puede ser delicado, mientras una empresa puede gestionar directamente su página de Facebook (o mediante un Community manager externo de agencia) las campañas de publicidad puntuales no suelen llevarse a cabo por las mismas agencias que mantienen los canales de comunicación online. ¿qué pasa si la agencia creativa mete en el “pack” la creación de una página en Facebook para la campaña? (que suele pasar) Mi recomendación pasa por coordinar todo esto desde la empresa para evitar la excesiva atomización de la información y la heterogeneidad en la comunicación. En un caso ideal la agencia que coordine la comunicación online continuada debería coordinar con la agencia que vaya a hacer la campaña la estrategia de comunicación y utilizar la página oficial para todo, Facebook nos permite usar pestañas donde poder dar cabida a esas campañas dentro de la página matriz e incluso dirigir a los usuarios a esas páginas de manera inicial mientras dure la campaña. Así nos aseguramos que nos creamos micro audiencias y ofrecemos una imagen de coherencia en el uso de esta red social.

- **Monitoriza:**

Todas las páginas de Facebook tienen una estadísticas que, bien utilizadas, pueden ayudarnos a desarrollar mejor nuestra estrategia de comunicación. Con ellas podrás saber si lo que escribes es de interés para tu audiencia, podrás saber quién ha sido el segmento de edad-sexo más activo, el segmento que más ha crecido... Interpreta esa información y aprovéchala pensando en tu audiencia, podrás cambiar estrategias mal planteadas o descubrir cosas que no pensabas. Cuando tengas tu página bien monitorizada podrás incluso hacer pequeños estudios de mercado, de manera sencilla. Al final el tener una presencia en Facebook no es más que hacer las cosas bien, tener una estrategia inicial, ser transparente, y disfrutar de lo que nuestros fans nos terminen haciendo hacer...

B. ¿Por dónde empiezo? Pasos a seguir para:

B.1. Pasos a seguir para personas: pasos, Netiquette, etc. Post de Antonio Domingo

Una de las cosas de las que suelo hablar a menudo es precisamente eso, cómo aterrizar en los Social Media, por dónde empezar, y todo el mundo espera una receta mágica, los 4 pasos, los 5 puntos o quien sabe el que, pero que le digan lo que tiene que hacer, y yo suelo responder con una pregunta: ¿Para qué?

Lo primero que tenemos que tener claro es PARA QUÉ queremos participar en los Social Media (blogs, twitter y redes sociales), cual es el objetivo y en función de eso podremos enfocarlo de una u otra forma.

Me refiero a que lo podemos hacer con muchos enfoques diferentes, por ejemplo para divertirnos y entretenernos; para hacer amigos; con enfoque profesional o incluso podemos hacerlo con intención de buscar trabajo. Todos ellos igual de válidos pero tan distintos que requieren acciones muy diferentes para cada caso.

Yo soy un apasionado de los Social Media en toda su extensión y estoy convencido, y es fácil demostrar, que se pueden encontrar soluciones a casi cualquier enfoque que queramos, pero **habrá que aprender las reglas del juego primero**.

A nivel personal, lo primero que siempre **recomiendo es registrar tu dominio** con la extensión punto como o punto es si así lo prefieres, y lo segundo **entrar en todas las redes sociales y twitter y abrir perfiles con tu nombre y apellido** para que nadie pueda ocuparlas, y si prefieres que no se te conozca con tu nombre y apellido, decidir cuál será tu nueva identidad digital y registrarla en todos sitios por el mismo motivo.

A partir de ahí, hay que ir por partes, ya que cada sitio tiene reglas diferentes de convivencia.

Una de las primeras cosas a **decidir es si queremos tener un blog y si estamos dispuestos a escribir y cada cuanto tiempo lo haremos**, y en caso de que así sea, decidir qué tipo de blog nos interesa, si uno temático sobre un tema que nos apasiona o que trate un tema que nadie lo hace; corporativo si somos emprendedor o empresario y queremos que el blog hable de nuestros productos o servicios; o si lo que preferimos es un blog personal donde contemos cosas de nuestra vida, lo que nos ocurre a diario, etc.

Cada uno de ellos requiere compromisos diferentes y es conveniente asumirlos desde el principio antes de dar más pasos.

Para poder decidirnos, lo mejor es ir leyendo blogs de diferentes estilos que nos irán orientando a elegir cuál será el nuestro, pero en todo caso recomiendo no tirarnos a la piscina sin saber si hay agua y esperar un poco, sólo un poco, hasta que tengamos más claro que queremos hacer, y ante la duda siempre se puede hacer abriendo primero un

blog gratuito en Blogger o WordPress en donde vayamos probando y experimentando sin que sea nuestro nombre el que vaya en juego y así ir aprendiendo como funciona.

Hay una serie de reglas llamadas “[netiquette](#)” que aunque existen hace mucho, es conveniente leerlas y tenerlas en cuenta, pero principalmente lo que hay que tener en cuenta es que **quien escribe son personas, que hay que tratarlas como tales, con educación y respeto como si las tuviéramos delante, y que a todos nos gusta que nos respondan a lo que decimos.**

En **Twitter** lo que recomiendo es registrarse y lo primero buscar algunos amigos que podamos conocer, ya sea a través del buscador, o porque son personas que conocemos de la vida real y nos han dado su Nick o porque encontremos el link que aparece en algún blog que leamos a menudo, etc., y hacernos follower suyo, es decir, **seguirlos para “escuchar” lo que dicen.**

Veremos que esas personas, dependiendo del uso que hagan de **Twitter**, y del enfoque que tengan, harán comentarios sobre muchas cosas: su vida privada, vida profesional, reflexiones, saludos, compartirán links a información relevante (o al menos en su criterio) y la mayoría verás que conversa con otras personas.

Y esta es una clave importante, **abrir los perfiles de esas personas con las que veamos que conversa y ver quien son, leer lo que pone** en su perfil como resumen de sí mismo, y que tipo de mensajes escribe. Si vemos que puede ser interesante, es conveniente hacernos seguidor (follower) suyo para que sus mensajes aparezcan en nuestra pantalla y los podamos leer cada vez que publique algo nuevo, y si más adelante pensamos que no nos interesa lo que dice, siempre podremos dejar de seguirle con la misma facilidad.

Otra cosa que recomiendo es **tomar de referencia a personas que para nosotros tengan credibilidad y abrir los perfiles de las personas a las que ella sigue** para hacer el mismo trabajo que acabo de describir anteriormente, eligiendo algunos de ellos. Veremos que muchos de ellos son de perfiles similares a esa persona ya que ella los sigue precisamente por eso, por lo que recomiendo ir haciéndolo con personas de diferentes tipos para poder tener una idea mejor de cuál es el ambiente de conversación en el que más cómodos nos encontramos.

Es como si en la vida real llegamos a una nueva ciudad y no conocemos a nadie, pues haremos relaciones con los vecinos, los comercios cercanos, donde trabajamos o estudiamos etc. y luego iremos conociendo a los amigos de estas personas y nos iremos relacionando con ellas, iremos a algunos bares a ver qué ambiente se mueve y poco a poco nos iremos rodeando de un grupo de relaciones que son con las que más identificado nos encontremos.

El paso siguiente para ir haciendo esas relaciones, es **hacer algún comentario respondiendo a lo que esas personas dicen de tal forma que podamos generar una conversación con ellas,** pero si no recibimos respuesta, en ningún caso deberemos insistir ese día y deberemos esperar a otro momento para tratar de entablar la

conversación sobre otro comentario suyo, ya que de lo contrario nos catalogarán de spammer y nos bloquearan de inmediato por pesado.

En este proceso iremos viendo que igual que nosotros seguimos a otros, a nosotros también **empezarán a seguirnos y empezaremos a tener seguidores que leen todo lo que digamos**. Nos preguntaremos porqué, que interés tienen esas personas que no conocemos de nada para leer lo que nosotros escribamos, pero así es como funciona, y **al igual que tú sigues a personas que no conoces, otros lo harán contigo**, ya sea porque tu les seguiste primero y quieren conocerte o porque han encontrado tu perfil y quieren escuchar lo que dices.

Redes Sociales

Respecto a las Redes Sociales, el enfoque es diferente en algunos aspectos pero básicamente muy similar en otros.

Por ejemplo tenemos **las redes sociales profesionales, como LinkedIn y Xing en las que es conveniente invertir un poco de tiempo para ir introduciendo toda la información que nos interesa mostrar**, ya que no es lo mismo si somos empleado, emprendedor o empresario, pues el **primero** optará a exponerse por si puede optar a que le ofrezcan un mejor puesto de trabajo y deberá destacar las funciones y tareas que ha sabido acometer con éxito, el **segundo** tratará de enfocar las maravillas de su proyecto con el objetivo de tener una carta de presentación interesante de cara a posibles inversores que investiguen, **y por último** el empresario tratará de destacar los beneficios de sus productos o servicios para poder venderlos en mayor medida o cantidad.

Aquí las conversaciones son menos intensas y más espaciadas pero **es conveniente realizar búsquedas de las personas que conocemos para ir tejiendo nuestra red de contactos** ya que esa red es la que nos ayudará a entrar en contacto con otras personas que no conocemos.

Este tipo de redes **son muy útiles a nivel profesional para encontrar mejores puestos de trabajo, proveedores, socios, o clientes** pero al igual que no nos gustaría que nos bombardeasen con todo lo que nos quieren vender, a los demás tampoco y habrá que **relacionarse educadamente y profesionalmente respetando quienes son los otros** y conociéndoles antes de bombardearles con lo que nosotros queremos.

En las redes sociales tipo ocio, como Facebook, lo más importante es saber que es una red mucho más informal, y que el concepto “amigo” que se maneja no significa sino simplemente la relación de conexión entre ambos. Aquí **lo más importante es saber gestionar tu privacidad**, y elegir que quieres que vea cada persona que accede a tu perfil, ya que esta red facilita que incluyamos mucha información personal que no siempre queremos que esté expuesta a todo el mundo: fotos, datos privados, reflexiones, etc. y podremos diferenciar una parte solo para la familia, otra para los amigos de verdad y otra para el resto de contactos.

Aquí sí que ocurrirá en muchas más ocasiones que te inviten a estar en contacto muchas más personas de todo tipo, de muchos países y que no sabes ni quiénes son, y sólo esa privacidad es lo que te permitirá hacerlo estando tranquilo de que no te expones más de lo que realmente quieres, aunque hay quien, como yo, abre todo a todo el mundo, es una elección, pero que podrás tomar más adelante, y para ir empezando puedes ir haciendo niveles de privacidad como te digo.

Hay muchas más redes sociales de todo tipo, y muchos más aspectos a tener en cuenta, pero a nivel particular esto podría ser un resumen básico, que si tuviera que decirlo en pocas palabras sería algo simple:

1. Lo primero **nunca olvides que tratas con personas**, que el anonimato de tu ordenador y la frialdad del texto no quiere decir que no sean personas y que las tengas que tratar con educación y respeto.
2. Lo segundo es que **debes ir entrando poco a poco**, sin prisas, aprendiendo cómo se comportan los demás en diferentes redes sociales o comunidades, que cada una tiene su ritmo, su lenguaje y su tono de conversación, y que debes ir **escuchando y aprendiendo, y poco a poco participando** sin querer ser el protagonista de todo lo que ocurra para que te vayas haciendo un hueco entre ellos.
3. Lo tercero es que **puedes mantener las relaciones que tienes en tu vida y continuarlas en el Social Media**, y seguirlas incluso a miles de kilómetros, lo que en la vida real es mucho más complicado.
4. Lo cuarto sería que **las relaciones en el Social Media son mucho más intensas y aproximan mucho más de lo que podría esperarse** y eso es maravilloso porque podrás intimar con muchas personas que nunca antes habías conocido y hacer grandes relaciones y grandes amistades.
5. Por último, y muy importante, es que **todo lo que vives en Social Media está basado en la conversación, en relacionarte con personas**, en comunicarte, y que eso es fruto de la interacción de ambas partes, podrás hablar y escuchar, pero deberás hacer ambas cosas, no sirve solo con escuchar o solo con hablar. No lo olvides, son **personas hablando y relacionándose con personas**, y eso es lo que lo hace verdaderamente apasionante.

Y al final, en muchas ocasiones esas relaciones trascenderán al ciberespacio y podrás desvirtualizarte (acto de encontrarse en la vida real dos personas que solo se conocían en Internet) en múltiples eventos que ocurren en la vida real y encontrarte con ellas, lo cual te recomiendo.

B.2. ¿Por dónde empiezo? Pasos a seguir para empresas (I) Post de Javier Varela

Como en cualquier otra política de comunicación desarrollada por una empresa, **la decisión de comenzar a utilizar los Social Media** como un nuevo espacio en el que tenga lugar una nueva forma de interacción con sus usuarios o clientes, **debe integrarse dentro de la propia estrategia de comunicación de la empresa.**

Lo primero que una empresa debe tener claro, es que los Social Media, no son medios en los que sirvan las reglas del marketing tradicional, ni son espacios en los que reproducir las típicas formas de publicidad tradicional. No se trata de interrumpir al usuario con tu mensaje, se trata de ser y generar contenido lo suficientemente interesante para que el usuario decida consumir la información que le ofrecemos.

La decisión de entrar a formar parte de web social, para una empresa debería, cómo cualquier otra acción, partir de un análisis previo, entendido este como un sistema de **escucha activa del ¿qué está pasando?**

Para dar los primeros pasos es necesario **tener muy presentes las siguientes pautas:**

1. **Lo primero debe ser abrir la mente de la empresa** a nuevas formas de comunicación en las que el mensaje no siempre lo controla la propia empresa.
2. **Establecer una dinámica de participación**, de comunicación, de aprendizaje y de escucha permanente de toda la empresa.
3. **Comenzar leyendo y escuchando** lo que se dice y de lo que se habla en los distintos medios sociales.
4. **Empaparse de todo lo que rodea la ‘cultura’ de los medios sociales** en los que se comparte, se habla, se comenta, se expone, se reflexiona, se critica, se aprende y sobre todo, se prima el contenido.
5. **Seleccionar los canales o medios** en los que la empresa se pueda sentir más cómoda o representada.
6. Bajar a la arena y conversar con los usuarios de tú a tú. **Democratizar el mensaje.**
7. Tratar de no ponerse demasiado nervioso al darse cuenta que **nuestra marca está en manos de los usuarios** y que de nuestra identidad digital nosotros solo somos los arquitectos y los usuarios son los obreros que la construyen.
8. **Crear un centro de operaciones** dónde centralizar el contenido que queremos ofrecer a nuestros usuarios. Puede ser un blog, una página de Facebook, un canal de videos, etc. No hace falta en los primeros pasos, estar en todas las plataformas, el tiempo, las circunstancias y los objetivos nos irán marcando dónde debemos estar.
9. **Tratar de construir una comunidad alrededor de nuestra marca o empresa**, generando una audiencia propia que será la que consuma nuestro contenido.
10. No desesperarse si los usuarios no giran en torno a nuestra marca y pensar que la comunicación en social media y **la construcción de una identidad digital es una carrera de fondo.**

11. **Ser humilde** y saber que para que te sigan has de seguir y participar. Responde a los mensajes de la gente.
12. **Poner a las personas por delante de la marca.** Las marcas y las personas son las que hacen las empresas y estas son las que deben hablar e interactuar con el resto de la comunidad.
13. **Ser honesto** y lo más transparente posible.
14. **Romper los esquemas mentales** y dejar de lado las viejas reglas de marketing que en esta nueva realidad ya no tienen la misma cabida.
15. **Tratar de equilibrar el mensaje.**
16. **Medir el grado de interactividad de nuestra marca con la comunidad**, de esta forma sabremos si se cumplen los objetivos que nos hemos marcado y si necesitamos redefinir nuestra estrategia de participación social. Recoger y canalizar el feedback recibido es muy importante. Es necesario establecer un sistema de medición de resultados.

*En el próximo post hablaremos de cómo desarrollar tu **Social Media Plan**.*

B.2.1. ¿Por dónde empiezo? Pasos a seguir para empresas: Social Media Plan. Post de Javier Varela

El **Social Media Plan**, podemos entenderlo como la puesta en marcha, por parte de una empresa una persona, de una estrategia de presencia en la web social o en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportar a la empresa múltiples ventajas. La presencia hoy en día de las empresas en los social media, debe ser una cuestión principal, y no acciones aisladas sin un objetivo ni un horizonte claro.

Al igual que a la hora de confeccionar nuestro plan de comunicación general, los pasos para desarrollar un **Social Media Plan** serán:

1. **Planteamiento de objetivos** para establecer nuestra estrategia de presencia en medios sociales. Los objetivos pueden ser muy diferentes dependiendo del tipo de empresa que tengamos, del sector en el que nos encontremos, del reconocimiento de nuestra marca, de la presencia y de la reputación online de nuestra empresa. Atendiendo a las particularidades que rodean nuestra empresa o nuestra marca, algunos ejemplos de objetivos pueden ser:
 - Incrementar nuestra presencia en la red y nuestro reconocimiento de marca.
 - **Generar tráfico** hacia nuestra web corporativa.
 - Incrementar el **nivel de interacción** de nuestros usuarios.
 - Posicionarnos como **referentes en nuestro sector** a través de la generación de contenido.
 - Lanzar **nuevos productos** y dar más visibilidad a nuestras campañas.
 - **Incrementar el número de contactos** a través de los nuevos medios o acceder a nuevos clientes.
 - Mejorar nuestro **servicio de atención al cliente** y fomentar la **fidelización**.
 - Mejorar nuestra **reputación** si esta no es del todo buena, o comenzar a tenerla si no se nos conoce apenas.
 - Etc.

Los objetivos planteados por definición deberían ser **cualitativos** y a su vez **cuantificables**, así como **alcanzables** y sobre todo **medibles**.

2. **Análisis de la situación**, entendida como el establecimiento de un sistema de escucha activa, para detectar la presencia de tu empresa o marca en internet y más concretamente en los medios de participación social. La idea pasa por detectar la situación actual de nuestra empresa en la red. ¿Qué se dice de nosotros?, ¿qué se comenta de nuestras marcas y nuestros productos?, ¿cuál es el grado de implicación de los usuarios con nuestra empresa?, en definitiva, **¿quiénes somos en la red?** Con este paso, trataremos de saber ¿quién habla de nosotros?, ¿qué se dice de nosotros? Y ¿dónde se habla de nosotros? Incluiría dentro de este primer paso, un análisis de la **situación de nuestros competidores**, en el que podamos detectar cómo es la identidad digital de

estas empresas y comprobar qué es lo que se dice de ellas en los blogs y en las redes sociales.

Todo esto con el objetivo de ir definiendo, **¿quiénes queremos ser?**

Para realizar una escucha activa de lo que se dice de nuestra empresa o marca puedes utilizar herramientas que veremos más adelante en el punto 6 de monitorización y medición de resultados. En este caso de análisis de la situación debemos definir las keywords necesarias para llevar a cabo nuestra labor de investigación previa.

3. **Definir tu target que será tu audiencia**, que de alguna manera será cómo llevar a cabo una segmentación de tu target. Con este paso lo que intentamos es distinguir entre el tipo de público al que queremos llegar con nuestra estrategia de comunicación en Social Media y **determinar a quién vamos a dirigir nuestra comunicación**. No debiera ser la misma estrategia de comunicación la de una empresa que desarrolla un tipo de negocio B2B, que la de una que desarrolla su actividad del tipo B2C. Quizás si tu empresa desarrolla productos o servicios para clientes empresariales te interesarán unos canales de comunicación o unas herramientas de la web social y si te diriges a clientes finales, te interesarán otras. Así mismo, si bien **el tono de la comunicación, debe ser siempre cercano y el sentido bidireccional**, no utilizarás el mismo tono en tu comunicación si tu objetivo es convertirte en un experto en tu sector de grandes máquinas de artes gráficas, que si vendes consumibles de ordenador o videojuegos a usuarios finales y tu objetivo es desarrollar una comunidad de *'players'* que te ayude generar marca y actuar de prescriptor de tus últimas novedades.
4. **Establecer un posicionamiento**, que haga coherente nuestro mensaje. Muy probablemente y si no es así, deberías revisar la estrategia de tu empresa, el posicionamiento que quieres conseguir, ya estará definido previamente en toda la comunicación de tu empresa. **Definiendo un posicionamiento lograremos centrar el enfoque de toda nuestra comunicación a través de las redes sociales y este no debiera diferir demasiado de la comunicación general de la empresa**. Teniendo claros cuales son los segmentos de usuarios a quién nos interesa dirigirnos y definiendo un posicionamiento para que nuestro mensaje sea claramente percibido por nuestros interlocutores, llega el momento crucial, de prepararse para poner el pie en un terreno en el que ya no vale simplemente con contar lo hacemos, a partir de ahora, habrá que hacer lo que decimos, porque la comunicación no será un monólogo publicitario en el que un mal spot no hace más ruido que el silencio, si no que en los medios de participación social, una mala práctica o una simple crítica, es recibida por nuestra empresa y por miles de personas que cada día interactúan en la red.
5. **Desarrollar el Plan de Medios y Acciones en Social Media**. Aquí es dónde llega el momento de elegir los canales o herramientas de la web social dónde te interesa estar y una vez elegidos, comenzar a escuchar y participar activamente de la conversación. Elegir los canales en los que a tu empresa le interesa tener presencia digital, dependerá siempre de los objetivos planteados y de la

audiencia definida. Quizás a tu empresa le interesa concentrar toda su comunicación a través de un blog corporativo para lograr llegar a generar una audiencia propia sin depender de otros medios. Quizás necesites otros canales para llegar a tu público. Es importante definir en qué tipo de redes vas a crear un perfil para tu empresa y tener claro que cada uno de estos han de seguir una misma línea de comunicación para que todo tu plan tenga la coherencia necesaria para alcanzar el éxito. Algunos ejemplos de canales y posibles usos para la comunicación de tu empresa los puedes encontrar en el post [‘Principales herramientas de los social media’](#) de Xavier Izaguirre.

6. **Monitorización y medición de resultados.**

Cuando hablamos de empresas y de acciones de marketing, al final todo lo que se hace debe ser medido para comprobar el grado de cumplimiento que hemos logrado sobre los objetivos planteados al principio. En marketing tradicional y muchas veces todavía en social media marketing, se hace necesario el cálculo del **ROI (Return of Investment)**, que hace referencia al retorno de la inversión que hemos realizado en cada una de las acciones de marketing. En otras palabras, cuánto hemos ganado con cada euro que hemos invertido. En social media y al desarrollar un Social Media Plan, los retornos no son inmediatos y las variables a medir no son en la mayoría de las ocasiones cuantificables o cuando menos es difícil hacerlo. Las redes sociales ponen en el centro de las relaciones, a las personas y las conversiones en euros no son ni mucho menos directas. Un concepto del que se habla y que utilizan empresas como [MindProject](#), es uno muy interesante y que denominan **IOR (Impact of Relationship)**.

El planteamiento pasa por medir el impacto de las relaciones con las personas a través de variables como la participación, la autoridad, la influencia y otras variables más fácilmente cuantificables como las planteadas en otro tipo de análisis web (tráfico, tiempo en la web, entradas, salidas, etc.)

La medición concreta de cada una de las variables que necesitamos monitorizar podemos hacerla centralizando las búsquedas a través de un [lector RSS](#) o [feeds](#), utilizando infinidad de herramientas (casi todas podemos acceder a ellas de forma gratuita), como:

- [Google Reader](#)
- [Netvibes](#)
- [Bloglines](#)
- [Feedreader](#)
- Etc.

A través de estos lectores y estableciendo correctamente las **keywords** (palabras clave) que queremos monitorizar, podemos establecer un *search feed* de todo aquello que nos interesa medir, como por ejemplo: entradas en blogs relacionadas con nuestra marca ([blogpulse](#), [socialmention](#), [google blogs](#), [google alerts](#), [technorati](#), [icerocket](#), etc.), comentarios ([blogpulse](#), [backtype](#), etc.), tags ([Keotag](#), [thagoo](#), etc.), fotos en [flickr](#) (interesante su sistema de etiquetas), menciones en [Facebook](#), tweets y menciones en [twitter](#) ([twitter search](#),

[tweetstats](#), [tweetmeme](#), etc.), videos en [Youtube](#), [Vimeo](#) u otras plataformas de video (a través del search y de su RSS), bookmarks ([delicious](#)), noticias ([google news](#)), agregadores ([menéame](#), [wikiio](#), [bitácoras](#), etc.) y en general herramientas como [How Sociable?](#) y [otras muchas](#) que nos dan datos generales de la actividad que registran nuestras keywords en la red.

7. Volver a revisar los pasos, 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

Más información y artículos muy interesantes sobre el tema los tienes aquí:

- [¿Cómo plantear una estrategia para Social Media?](#) – Roberto Carreras.
- [Herramientas para medir la reputación online](#) – Roberto Carreras.
- [Cómo medir la Reputación Online](#) – Iván Pino.
- [Creating your Social Media Plan](#) – Lisa Barone.
- [El Social Media Plan: Cómo hacer Social Media Optimization](#) – Chema Martinez-Priego.
- [How to Develop a Social Media Plan for your Business in 5 steps](#) – Aaron Uhrmacher en Mashable.

C. Para qué sirven: Casos prácticos

C.1. Caso de éxito para empresas. Post de Juan Carlos Celaya

Promoción previa al estreno en cines de “Diario de una Ninfómana”

¿Qué hay de interés para ti?

Analizaremos el diseño y ejecución de un caso de éxito real, sacando en claro elementos que cualquiera, aunque sea una empresa de un solo hombre, puede sacar adelante con energía y determinación, aunque si sois varios mejor que mejor. En todo caso tenéis que tener un producto que sea interesante para uno o varios colectivos/sectores, por pequeños que sean.

Nivel y profundidad del artículo:

Básico, muy básico. Se da por implícito que ya sabéis lo que es Facebook y Youtube pero poco más. El tema no se trata en profundidad sino que sencillamente se usará de ejemplo para ayudaros a definir una estrategia de promoción, ejecutarla, analizarla y seguir con el proceso si os resulta beneficioso.

Veréis que conceptualmente es todo bastante sencillo, la cuestión es planificar, trabajar duro y aportar valor a la gente, ni más ni menos.

Si queréis ampliar información en algún aspecto en concreto no dudéis en preguntar en los comentarios.

Análisis:

- Película: [Diario de una ninfómana](#)

Lo primero, **aclara que no es pornografía** ;-). Está basado en un best-seller de hace unos cuantos años, producida por Canónigo Films y distribuida por filmax

- Tipo de estrategia: principalmente buzz marketing a través de social media

¿Y qué es eso del **buzz marketing**? es una forma muy sofisticada de spam... es broma, aunque si se hace mal puede serlo y revertir en contra vuestra.

Buzz marketing consiste en identificar a quien le interesa tu producto, y tratar de aportar información de valor a la comunidad para que esta la consuma y la redistribuya a ser posible. Puede que haya gente que difiera en la definición, pero para este caso la daremos por buena ;-)

- Definición de la estrategia:

Hay que tener claras 2 cosas:

1. Puntos fuertes
2. Público(s) interesado(s)

Veréis que los puntos fuertes en el cine son principalmente personas y línea argumental, pero extrapolando el concepto es aplicable a cualquier producto o servicio.

Os animo a que me contactéis por cualquier medio, preferiblemente comentarios en esta entrada, para sacar los puntos fuertes de vuestro producto o servicio e identificar los públicos objetivos, que seguramente ya conoceréis vosotros mejor que yo.

puntos fuertes	público(s) objetivo(s) correspondiente al punto fuerte
Belén Fabra (Actriz principal)	Fans de la actriz
Valerie Tasso (autora del libro en que se basa la película)	Lectores del libro Lectores de la autora Concedores del libro o la autora y aficionados a la lectura
Línea argumental: erotismo (tenía que salir ;-))	Adulto
Línea argumental: liberación sexual femenina, feminismo	Mujer Juventud Feministas
Producto en sí: novedad cinematográfica, estreno en cines (lo nuevo vende)	Cinéfilos Público general

Y algunos más, para el ejemplo nos bastará con esto. **Un mismo producto o servicio tiene varias facetas que pueden atraer a públicos muy distintos.**

Una vez determinados los públicos objetivos, es cuestión de **identificar donde se mueven y efectuar acciones ahí que sean de su interés**. Si no captas su interés puedes gastarte todo el dinero del mundo y conseguir poca cosa, es **IMPORTANTE** que les aporte algo que consideren de utilidad: información, ocio, diversión, ahorro en tiempo o dinero, destacar en su entorno...

En este caso se jugó mucho con la información “privilegiada”, publicando videos, imágenes, fragmentos del guión, datos sobre los actores, anécdotas del rodaje, etc. Esta información por si misma puede tener más o menos valor para el público general, pero en ciertos entornos es muy apreciada, y ahí es donde tenemos que movernos.

Comparación: puede que tengas un producto útil solo para ingenieros industriales, por tanto busca entornos donde se muevan ingenieros industriales y gente relacionada con su trabajo.

En internet hay muchos grupos con intereses comunes claramente definidos, especialmente en social media: Facebook, flickr, Youtube, Tuenti, etc. sin olvidarnos de la publicación de entradas o comentarios en foros, blogs, webs temáticas, etc.

Si lo que aportas tiene valor para la comunidad que lo recibe, ellos se encargaran de reenviarlo a otras personas que sepan que les interese, y puedes conseguir efectos muy buenos. Por ejemplo publicamos una serie de videos en Youtube y antes de que empezara la publicidad en medios masivos ya había 300.000 visualizaciones en poco más de 1 mes, gracias a los comentarios y reenvíos de la gente, naturalmente nosotros tuvimos que encender la llama en muchos sitios para que supieran de la existencia de los videos.

Tenéis que sacar una lista de sitios donde queréis posicionaros, adaptada al tipo de valores que vais a aportar (contenido, información, consejos personales, videos, etc.), y en base a eso definir un plan de acción, con fechas y acciones concretas.

Si no hay un grupo de interés creado o podéis mejorar ampliamente uno existente, **aprovechar la oportunidad y crearlo vosotros mismos**, SIEMPRE habrá alguien interesado en vuestra temática, y os permite posicionaros como líderes en ese nicho aunque sea un trabajo que requiera más tiempo.

- Trabajo

Para la promoción de la película el tiempo corría en contra ya que por retrasos debidos a factores externos sólo había mes y medio para promocionar antes del estreno, en ese tiempo se hicieron acciones en decenas de foros, blogs, redes sociales, etc. aportando contenido o creando nuevo.

En vuestro caso quizás no tengáis esa premura, así que **si no podéis dedicar días enteros que es lo más normal, sustituirlo por la constancia.** Ir haciendo comentarios o artículos en comunidades, resolved dudas, patrocinad eventos o sitios webs de vuestro sector con vuestros productos, hay un montón de posibilidades. La idea de fondo es que **aportéis valor a la comunidad y la comunidad os agradecerá el esfuerzo**, recordad que **valor no es igual a dinero, puede ser cualquier cosa que los demás aprecien.**

- Colaboraciones puntuales con otros medios

Se efectuaron acciones con medios que considerábamos que tenían publico acorde a la película, como por ejemplo www.yonkis.com (no abrir en el trabajo – NSFW) puso un par de trailers en primicia, y en 2 días esos 2 trailers tuvieron cerca de medio millón de visualizaciones. Hubo que pagar, pero el precio fue francamente irrisorio para el

resultado que dio, eso es debido a que yonkis.com sólo publica contenidos que sean de interés para sus usuarios.

- **Otra acción** que funciono muy bien y genero mucha expectación fue un **concurso de relatos eróticos** en colaboración con la sección de relatos eróticos de marqueze.net (este ya ni lo pongo), el cual por su propia naturaleza se divulgo también en muchas webs relacionadas con la lectura adulta y los escritores de relatos cortos. Ahí no hubo pago sino acuerdo de promoción conjunta del concurso de relatos, sumamos nuestros esfuerzos y ambos conseguimos tráfico.

¿Cómo se aplica esto a mi producto? pues varía en cada caso, tendrás que estrujarte la cabeza, ver que puedes ofrecer al sitio web que le pueda interesar y tener un buen producto claro ;-)

No se trata de un juego de números y de conseguir más visitas que nadie, no tengáis en cuenta las visitas de estos ejemplos ya que el sector cinematográfico juega con otras magnitudes, a lo mejor conseguir 500 visitas realmente interesadas en tu producto te supone conseguir 20 clientes nuevos y te resuelve el año o el mes. Y si los tratas bien te recomendaran y la rueda seguirá girando a tu favor.

- Análisis posterior y redefinición constante de la estrategia

Es importante que **después de efectuar las acciones, a ser posible después de cada acción, hagáis un análisis de lo que os ha aportado.**

Un análisis estadístico no siempre es posible, aunque es lo más deseable, así que tendréis que valorar otras cosas como los comentarios o reenvíos que se hayan hecho sobre vuestras acciones, si os ha aportado clientes o contactos y en qué cantidad (unidades y valor económico, a veces un cliente gordo vale por 20 pequeños, o viceversa).

Por supuesto dentro del análisis y aprovechando el poder de los medios sociales, **aprovechad lo que os aporte el diálogo directo con las personas que se interesan por vuestro producto, y adaptar vuestra estrategia a ello, estamos para servir al cliente.**

Sabiendo que acciones son las más efectivas, analizad el porqué y trabajad en esa dirección, la constancia y el saber reaccionar de forma inteligente a las necesidades del mercado que podáis cubrir con las 3B (bueno, bonito y barato) os permitirá tener éxito.

C.2. Casos de éxito/fracaso como marca personal. Post de Daniel Ponte

El éxito o el fracaso en las redes sociales debe estar determinado por la consecución o no de una serie de objetivos marcados por uno mismo a la hora de embarcarse en las redes sociales, por eso, aunque para mí [la actuación de Ramoncín con la revista el Jueves](#) es un auténtico fracaso de marca, igual deseaba que toda persona que haya entrado alguna vez en Internet haya acabado por odiarle. Así que prefiero centrarme en lo que considero éxitos en este mundo, distinguiendo dos objetivos principales a conseguir en las Redes Sociales:

- **Consecución de un objetivo personal**, como puede ser el caso de **Marc Cortés** en las redes sociales en el que se ha forjado una marca personal que le ha permitido trabajar en lo que más le gusta en [Roca Salvatella](#), gracias, en parte, a su blog [Interactividad](#).
- **Consecución de forjar la marca personal en pos del propio negocio**, como puede ser el caso de [Bere Casillas](#).

Aunque la consecución de los dos objetivos me parece difícil de conseguir y un gran mérito prefiero centrarme en el segundo punto porque puede servir para ayudar a un gran número de autónomos en España, siendo un foco muy importante en este país del arranque de la economía otra vez, y ver si los que queremos dedicarnos a las redes sociales somos capaces de ayudar a personas como Bere Casillas.

Bere Casillas ha sabido hacerse en hueco con su concepto elegancia 2.0 y su accesibilidad en uno de los sectores que más puede parecer pelear contra los grandes, hoy en día, como es el textil. Y aunque es un poco aprovecharme de Bere, he pensado que lo mejor es conversar con él acerca de su entrada en los Social Media. **Aquí os dejo la entrevista.**

Daniel Ponte: ¿A qué te dedicas?



Bere Casillas: Sastre y diseñador de moda para hombre. Apasionado desde Diciembre de 2008 de Marketing 2.0 y del comercio Electrónico de productos físicos.

DP: ¿Cómo fue tu aterrizaje a los Social Media o esa pasión que dices tener por los Social Media?

BC: Buscando la forma de aprender como el Comercio Electrónico podía funcionar me topé casi por casualidad con el 2.0, descubrí el gigantesco potencial que para una diminuta empresa como la mía, perdida en un diminuta ciudad del mundo, podía suponer el salto a las Redes Sociales.

Por primera vez sentí que podía competir cara a cara

y en igualdad de condiciones con Macro Empresas (Corte Inglés, Zara, Boss, etc.) porque no necesitaba tener 3 mill € para hacer publicidad, sino que eran mis conocimientos de mi negocio, contra sus conocimientos de negocio, PROFESIONAL CONTRA PROFESIONAL, rompiéndose la lucha Poder del Dinero/Marketing Vs Estar tieso/no poder pagar más.

DP: pero muchas personas o empresas dan ese paso a los Social Media pero luego se cansan... a ti te ha enganchado, ¿por qué?

BC: Porque no lo hacen con el corazón, para ellos es una forma de ganar dinero y punto. Realmente les importan un huevo las personas. No escuchan, su única intención es hablar de ellos de los buenos que son, de las empresas que tienen. Cuando ven que las respuesta que tienen con eso es nula, dicen esto no funciona, hay que dedicar mucho tiempo.

Vivir el 2.0 es unirlo y hacerlo parte de tu vida cotidiana. Tienes dos Familias, la 1.0 y las 2.0, tanto como cuidas, amas, disfrutas con la 1.0, tienes que cuidar, escuchar y adorar la 2.0, yo tengo un hijo para luego ¿abandonarlo?, ¡no!, tengo un hijo para jugar con él, escucharlo, educarlo y luego ver como tiene su propia vida independiente, pero es tu hijo.

DP: Está claro que le dedicas pasión a todo lo que pones, un punto para mí fundamental en todo lo que se hace y está claro que la analogía con la familia lo demuestra. Y, ¿Cómo fue tú llegada a los SM? ¿Cuáles fueron tus primeros pasos?

BC: Mi maestro en el 2.0 sin lugar a dudas es [Roberto Cerrada](#) es y sigue siendo la persona a la que más le debo en todo esto y después apareció también [Lasse Rouhiainen](#), él fue quien me abrió los ojos al video marketing y las posibilidades que eso podría crear en mi empresa.

Lo **primero que entendí**, es que no puedes salir a vender en Internet, sino te conoce nadie. Fundamental primero crear marca y después abres tu negocio

DP: Está claro que un objetivo es la creación de marca y entrando en este tema, ¿qué objetivos te marcaste inicialmente en este mundo 2.0? ¿Qué buscabas exactamente?

BC: 1º Potencí mi marca como especialista en Elegancia, protocolo y vestir correcto, demostrando que soy lo que digo ser, DESVIRTUALIZANDO a la gente que conocía, aunque eso me llevara a Madrid, Barcelona, etc. o donde tuviera que ir y demostrar que soy Físicamente lo mismo que en el 2.0.

Mi canal de Youtube tiene ahora 467 suscriptores y casi 292.000 reproducciones de videos en menos de un año.

2º Consolidar Bere Casillas, como garantía de profesionalidad y como concepto de marca.

Febrero, 2010

3º Conocer y detectar qué problemas tienes los hombres para comprender que la Elegancia es el mayor arma de seducción que existe. Para seducir tanto a mujeres o como a los propios hombres, se entiende que no estoy hablando sexualmente. ¿Cuántos de los que me siguen están seducidos, sin interés sexual? La elegancia ha seducido y seguirá seduciendo toda la vida, porque no se aprende este concepto, esa es mi lucha.

DP: ¿Qué herramientas estás utilizando de entre las múltiples que hay, aparte de twitter claro ;-), para potenciar tu marca?

Simplemente **YouTube** y otros canales de Vídeo, **Facebook** y para chicos jóvenes **Tuenti**. Nada más simple y nada menos, moverse entre segmentos tan diferentes siendo redes sociales un tema que me encanta. A cada uno de ellas hay que alimentarla de forma distinta, Twitter no es Tuenti y ahora he arrancado definitivamente mi entrada en **Xing**, vamos con los ejecutivos, que también necesitan de mucha elegancia.

DP: Ahora que te has convertido en un experto, ¿qué consejos darías a una persona que quiera entrar en SM para que pierda el miedo inicial?

Me quedan años luz y no miento para ser un experto en SM.

- **Primer Consejo:** si no estás dispuesto a escuchar, ni te metas, déjalo a un profesional.
- **Segundo Consejo:** Estás dispuesto a compartir tu vida profesional con los demás, entonces *wellcome*.
- **Tercer Consejo:** Si estás dispuesto a divertirte, dejar la sensación de ridículo a un lado. Ponerse me manos de un Verdadero Profesional que te guíe. Si no te pones en manos de profesionales, perderás el tiempo, la emoción del inicio, no verás resultados y terminarás por perder la ola perfecta.

Daniel el problema que surge aquí, es ¿quién de todos los gurús que aparecen todos los días, son realmente expertos y han sabido captar la esencia y el secreto que encierra el 2.0?

DP: Ya que tocas ese punto creo que hay gente muy buena y gente que se aprovecha de la coyuntura pero como en muchos aspectos, pero el tiempo pondrá a todos en su sitio. Mientras tanto queremos aprender, ¿no? Y ya que tocas el tema de pseudo-gurús, ¿qué aspectos crees que deberíamos mejorar para ser más creíbles dentro del mundo de los negocios?

Daniel hablándote con el corazón en la mano y sin tapujos. El problema que tenemos en España, es que no hay empresas que estén ganando mucho dinero con el 2.0, no existe ningún buen ejemplo donde mirarse. Todos están mirando a las grandes y se olvidan de las pequeñas empresas, mientras Cink, Havas, Roca&Salvatella, TerritorioCreativo, etc., están buscando la manera de hacer negocio con los grandes y olvidan a los pequeños.

Febrero, 2010

Por qué crees que estoy LOCO por poder mostrar CIFRAS DE FACTURACIÓN real y poder decir por el 2.0 mi empresa ha ingresado talllllllllllll.

Esta es la única forma de demostrar que una microempresa de **Granada** fue capaz de llegar a esto y a esto. Por eso no comprendo, por qué los que os dedicáis a esto para las pequeñas empresas no caéis en este detalle y en común dedicáis tiempo a lanzar a golpe de Blog, RT, comentario todos los días a varias empresas, para que suban aún más rápido, ganen dinero y podáis tener ejemplos reales, con cifras y así poder demostrar que funciona, desde ese momento no tenéis que andar cazando empresas vendrán solas.

Observa **uno de los milagros que ha ocurrido en España**, desde que descubrimos que un español podía correr en F-1 y además es campeón del mundo, ¿qué ha ocurrido en este país? ¿cuántos más vendrán dentro de unos años? Tomar ese ejemplo los que os dedicáis a esto, cuando llegue la primera empresa a donde queréis, el camino se abrió para vosotros. Ves por qué tengo interés en llegar de los primeros. Cuando abrí HombresDeModa.com, sabía que podíamos lograrlo. Quiero llegar a los EE.UU vendiendo online. El **“Made in Spain”** vende y eso tenemos que DEMOSTRARLO. ¿Por qué solo TURISMO?

DP: Pienso que muchas veces la cuestión de intentar ir a Pymes y centrarse en GGEE estriba en poder lograr ingresos más altos de manera que la inversión se recupere lo antes posible, aunque yo creo firmemente que el gran objetivo en este país han de ser las pequeñas y medianas empresas pero muchas veces me echan abajo mi pensamiento por el hecho de que las Pymes no quieren gastar en esto ya que les parece caro y muchas veces no creen en los medios sociales para promocionar la marca... pero a mí me encantaría tener proyectos con empresas como la tuya de verdad y poder convencer que existe un empresariado español fundamentalmente formado por pequeñas empresas que tiene en su mano la internacionalización (a veces a nivel nacional incluso, por su carácter regional), y otros aspectos más sencillos de conseguir como el incremento de ingresos, satisfacción de sus clientes, ... gracias a los SM, ya que desde mi punto de vista los SM es un apéndice de la estrategia de la empresa y me parecería una pena perder esta oportunidad

Pero si las Grandes empresas, contratan solo grandes SM, el pastel de las Pyme por el momento no se lo reparte nadie. Me reafirmo, España necesita buenos ejemplos donde mirarse y estimular al resto y eso es labor de todos vosotros fomentarlo. Cuando las pymes vean algunos buenos espejos donde mirarse, verás como no ponen tantas pegadas para gastar dinero.

Cuando las pymes vean algunos buenos espejos donde mirarse, verás como no ponen tantas pegadas para gastar dinero.

DP: estoy totalmente de acuerdo contigo, y creo que entre todos tenemos que apoyar y ayudar a que caso como el tuyo no sean esporádicos y así hacer crecer un negocio en el que unos cuantos creemos, pero tenemos que confirmar. Gracias por todo y si quieres añadir algo más ya sabes que esta es tu casa

Ya solo lo mejor y lo más interesante, nuestra Desvirtualización. A ver cuándo es el gran día.

Pienso que de esta entrevista realizada a Bere Casillas para reflejar un caso de éxito en una persona que representa su propia marca como empresa se vislumbran grandes aspectos a tener en cuenta y es que has de ser uno mismo en la red, tener pasión en cómo lo haces y escuchar y aprender de aquellas personas que más te pueden aportar.

D. Recursos

D.1. Principales herramientas. Post de Xavier Izaguirre

Me gustaría abordar el tema de las herramientas en social media desde una perspectiva amplia con el fin de servir a aquellos que empiezan desde cero, y cerciorarnos que tenemos cubiertas todas las posibilidades.

Dividiré las herramientas en tres grupos:

1. Herramientas para encontrar información:

Puesto que una de las funcionalidades clave de la red social se relaciona con la información, habrá que tener buenas herramientas para encontrarla y retenerla. Esto aplica a todo aquél que trabaje en una industria basada en conocimiento o cualquier Reputation Manager a cargo de monitorizar una marca para su cliente o su empresa.

Para encontrar blogs sobre un tema creo que lo mejor, aunque obvio es pedir una recomendación y/o buscar en google, y una vez allí encontrar Blogrolls, que nos den una visión general de la blogosfera en un tema en particular. Hay buscadores de blogs como **Technorati** que también nos dan un nivel de autoridad que puede dar pistas sobre cuánto nos podemos “fiar” del blogger, si bien, sólo es orientativo. Una empresa que necesite un análisis exhaustivo debe acudir a expertos con el fin de obtener un informe comprehensivo y personalizado.

Una vez encontrados nuestros blogs de referencia debemos subscribirnos a ellos, para lo que recomiendo Google Reader. Éste nos permite organizarlos cómodamente y recibir updates a medida que se producen. Un consejo, no suscribirse a más blogs de los que podemos leer y dejar de lado los que escriben más cuantitativamente que cualitativamente.

Otra gran solución para encontrar y organizar información es **Delicious**, que nos permite salvar documentos y describirlos con etiquetas. A medida que nuestro número de etiquetas crezca, aumenta el valor también de nuestra propia base de datos, al saber que nosotros mismos, en algún momento hemos considerado ese documento importante. Así también podemos explorar Delicious en general con la seguridad de que han sido personas quienes han categorizado ese documento (presumiblemente bien) o ir a consultar los documentos de personas en concreto.

La última manera de descubrir información vendrá a través de nuestras **Twitter feeds**. Para ello habrá que tener una cuenta en *Twitter*. Una vez abierta, [elegiremos un cliente](#) y organizaremos a nuestros twitteros en listas, e.g social media, marketing, pr, software, amigos, lo que uno quiera y le resulte útil. Los tweets nos darán noticias a una velocidad impresionante y nos llevarán a importantes artículos en blogs en tiempo real.

Para búsquedas puntuales sobre asuntos muy concretos (por ejemplo seguimiento de una campaña) podemos buscar en la web con un buscador como google, aunque quizá lo más fructífero sea la búsqueda en Twitter con buscadores como **Serchastic o Trendistic**.

2. Herramientas para difundir y compartir información (o para influenciar opinión)

Hay muchas razones para difundir información y crear contenido, que ya avancé [en la entrevista](#) que Tristán me hizo, así que **sólo entraré a describir las plataformas que todo comunicador debe conocer:**

1. **Blogs:** desde plataformas como *WordPress, Blogger, Tumblr o Posterous*. Bloguear es una ciencia y un arte en sí mismo, para lo que debemos combinar bien nociones de **Content Marketing, SEO y RRPP**. Bloguear nos permite contar una historia, dar soluciones a nuestros clientes o ambas. Así también, el campo de las “*blogger relations*” se encarga de influenciar las opiniones de los autores y conseguir cobertura para llegar a nuestra audiencia a través del patrocinio del blogger.
2. **Twitter** es a la vez, el planteamiento más sencillo (mandar mensajes cortos a tu audiencia) y, sin embargo la herramienta más complicada e intrincada en Social Media. Un buen uso de Twitter implicará un dominio de todos los conceptos implicados y grandes dosis de creatividad y organización, por lo que recomiendo hacerse con una guía de cómo usar Twitter y empezar desde el principio e ir avanzando hasta lo más complicado. Es muy adictivo y tremendamente útil. Un caso de éxito, **@Scottmonty**, social media manager de Ford.
3. **Youtube**, con videos y canales podemos filmar nuestra actividad corporativa o probar suerte con un video potencialmente viral. Muy útil para profesores, cocineros y en general toda aquella empresa que deba presentarse como poseedora de conocimiento y habilidades. Por ejemplo, **Hubspot**, una consultoría de marketing en California, tiene un canal muy divertido en el que expone sus conceptos de una forma memorable y efectiva.
4. **Slideshare**, es el *Youtube* de las presentaciones. Sin duda, otra parada para los que estén en busca de información, pero también imprescindible para mostrarnos como poseedores de conocimiento, generar tráfico desde buscadores y aumentar notoriedad de marca. Especialmente importante para B2B.
5. **Wikis** son websites editables desde el lado del administrador y visitante. En una wiki por lo tanto, los que la idean y diseñan tienen (casi) tanto poder editorial como los que la visitan. Las wikis son ideales para proyectos comunitarios y

campañas en las que la colaboración y la conversación priman sobre el control del mensaje. Podemos diseñar wikis con Wikispaces o Wikidot.

3. Herramientas para gestionar las relaciones con nuestros stakeholders

1. **Google wave y google docs**, aún me encuentro a la espera de saber que va a hacer Google al respecto de la mala acogida de la Wave. Sin embargo, tanto Wave como Docs representan grandes oportunidades para trabajar en equipo con compañeros de trabajo, clientes, consumidores y otros stakeholders en infinidad de áreas, debido a la incorporación de tecnología wiki que permite a varias personas en localizaciones remotas colaborar en proyectos.
2. **Facebook**, sin duda, la herramienta que más promete para el 2010, quizás simplemente por ser la red social con más consumidores en línea y con grandes tasas de tiempo en ella. En Facebook, se pueden crear páginas en las cuales publicar nuestro contenido y compartirlo con nuestros “fans”. Es una gran manera de relacionarnos con nuestras audiencias y comunicar un mensaje, pero, ojo, no funciona como un tablón de anuncios. Hacerse con un libro o buscar algo de entrenamiento profesional tampoco sería mala idea.
3. **Twitter**, nos permite conversar con nuestras audiencias a través de las menciones (mensajes @, dirigidos a una persona en concreto) o a través de hashtags (#), mensajes circunscritos a un tema en particular en el cual pretendemos englobar a nuestro conocidos u otras personas interesadas en ese tema. A través de clientes y listas podemos mantener constancia de todo lo que se mueve en diversas aéreas relativas a nuestro negocio así como monitorizar palabras clave relativas a nuestra actividad.
En el momento que escribo, hay más de [2,300 aplicaciones](#) para dar cabida a toda la complejidad y potencialidad de Twitter.
4. **Redes profesionales**, con una orientación profesional son grandes elementos de recursos humanos y, en un sentido más amplio, para dar a conocer nuestro perfil empresarial o profesional. **Linkedin** es el ejemplo más claro, aunque **Xing** ha experimentado un amplio crecimiento.

Ya para acabar me gustaría decir que las herramientas no deben de ser el foco de nuestro atención. En su lugar, debemos atender a las conversaciones. Lo que hoy es Twitter, quizás mañana sea otra herramienta. Dominar su uso es vital pero no podemos estar cegados por ellas. Lo verdaderamente importante siguen siendo los objetivos, estrategia y por supuesto, la evaluación de resultados.

Espero que os animéis y comentéis. Hay miles de aplicaciones y herramientas de las que me encantaría hablar y discutir.

E. Post libre

Habilidades necesarias para trabajar en social media (in-house) y que hay ahí fuera.

Post de Xavier Izaguirre

Entrados en el año 2010, cuando pronostico el crecimiento exponencial de Social Media Managers, es interesante **pararse a pensar que es necesario para triunfar en esta nueva industria que se reinventa a si misma varias veces al día**. Si bien no exhaustiva, las siguientes son unas pistas a la hora de traer talento a las empresas.

1. Tecnología

La primera y más obvia, aunque también la más sobrevalorada son las habilidades relacionadas con la tecnología e internet. Ciertas nociones de diseño web y programación, y en general, la capacidad de disfrutar de múltiple y variado software ayudan a sentirse cómodo usando Social Media. Ayudan también a ser productivo y tener recursos para buscar información, archivarla efectivamente y pensar en nuevas formas en que poder conectar con nuestra audiencia. Sin embargo hay que tener en cuenta que los medios sociales son desarrollados para ser fáciles de usar y, por lo tanto, el que este aprendiendo a usar el email hoy puede estar manejando el cliente más complejo en Twitter al día siguiente.

2. Psicología, sociología y antropología

En nuevos medios, las modas nacen en el desayuno, llegan a su apogeo a la hora de comer y mueren en la merienda. Ante esta continua incertidumbre, se necesitan **conocimientos básicos de psicología humana** que nos den cimientos de porqué una herramienta va a triunfar (y por lo tanto tenemos que invertir en ella) y otra va a fracasar. Teorías sociológicas de análisis de tendencias o análisis psicosociales de necesidades humanas son clave para no estar continuamente subiéndonos a vagones que se estrellan (¿será, pese a mi esfuerzo, la Wave una de ellas?)

“En nuevos medios, las modas nacen en el desayuno, llegan a su apogeo a la hora de comer y mueren en la merienda.”

3. Analítico

Sin duda, el análisis de resultados es la parte más importante de cualquier estrategia de Marketing y Social media no será excepción. Si ahora, los CMO's no exigen un análisis de ROI exhaustivo como hacen con el resto del Marketing Online, no tardarán en hacerlo. Ser capaz de vislumbrar que medidas importan para calibrar nuestro éxito entre las miles que existen y llevar cuenta de ellas para contrastarlas con los recursos alocados es vital, si bien exige un gran nivel de análisis.

4. Habilidades comunicativas

Por último, pero quizás más importante, Social media es enteramente sobre comunicar. O como diría, **Mark Zuchemberg**, sobre “compartir”. **Da igual que sea una entrada de blog de 1,000 palabras o una tweet de 9, debemos ser grandes comunicadores**. Hablar para el que nos tiene que escuchar, no para

nosotros y ser capaces de representar la marca que nos hemos propuesto en la fase estratégica.

Una vez contratado el Social media Manager necesitamos comisionar agencias que traigan nuevas ideas y aporten conocimientos de casos de otras industrias para colaborar.

A la hora de investigar agencias es importante considerar el tipo de agencias que necesitamos.

En UK, podemos encontrar agencias que hagan la parte tecnológica de nuestra campaña, por ejemplo diseñar una aplicación en Facebook con Flex, o diseñar nuestro blog. También tenemos las agencias todoterreno que nos hacen todo, desde hablar con los bloggers buscando coverage hasta diseñar tu branding social.

Social media Library es única y diferente porque creemos que Social media debe hacerse internamente y con la ayuda de Relaciones Públicas experimentados que han aprendido las nuevas reglas. Por eso, en vez de pescar por ti, te enseñamos a hacerlo (con seminarios y nuestras publicaciones) y te damos la caña (bases de datos) para que te pongas a pescar con tu agencia de siempre. Esto es porque creemos tanto en el futuro de social media que lo vemos como parte integral del negocio y no una moda pasajera o una forma de comunicación más como direct mail o email marketing.

4. Entrevistas

Hablemos de Social Media: entrevista a Daniel Ponte

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Yo definiría los Social Media como todo aquel lugar que permita que la información fluya en todas las direcciones gracias a la conversación. Por tanto, es un lugar en el que todos tenemos la oportunidad de escuchar, participar, compartir y conversar. A partir de esta sencilla definición se podrían realizar múltiples derivadas en función de las herramientas o su aplicación a áreas concretas como podría ser el marketing o la comunicación.

“Es un lugar en el que todos tenemos la oportunidad de escuchar, participar, compartir y conversar. “

Recomiendo, no obstante, echarle un vistazo a un [post de Javier Varela](#) en el que se incluyen dos presentaciones muy interesantes que reflejan la importancia y el crecimiento que han tenido los medios sociales.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

Hay muchísimos canales pero con el objetivo de poder simplificar me quedo con la siguiente imagen:



3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

El participar de los Social Media tanto a nivel personal como empresa **reporta muchísimas ventajas** primero desde el punto del negocio ya que una buena inmersión

Febrero, 2010

en los medios sociales puede aportar beneficios en diferentes áreas (marca, ventas, atención, experiencia de cliente, ...) pero no me quedaría en este punto ya que para mí una de las grandes ventajas de los Social Media es precisamente lo que tanto se reclama... la conversación, la conversación real con personas que te aportan, te ayudan a aprender, te apoyan en temas; la verdad para mí son las personas que están en este medio la principal ventaja.

“La conversación real con personas que te aportan, te ayudan a aprender, te apoyan en temas; la verdad para mí son las personas que están en este medio la principal ventaja.”

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le darías?

A nivel de persona lo primero que se han de **fijar son los objetivos** que se quieren alcanzar, ya sean a nivel personal o profesional. Una vez fijados los objetivos iniciales en una primera fase centraría la actividad en la escucha activa que permita aprender del medio. Luego se ha de seguir escuchando, participando, aprendiendo y ante todo ser uno mismo y ser sincero siempre.

¿Y para una empresa?

Como empresa el primer paso es asimismo fijar los objetivos o más bien integrar los objetivos estratégicos de la compañía en el Social Media de tal forma que la empresa pueda realizar un Social Media Plan (o como queramos llamar a la implantación de la estrategia en los Social Media). Igual que a las personas es aconsejable que escuchen, participen, aprendan y sean sinceros. A nivel empresarial, el año 2010 será un año clave para que los Social Media formen parte del negocio y surjan nuevos puestos como puede ser Community Manager ([es imprescindible leer el documento de Territorio Creativo](#))

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

A mí uno de los ejemplos que más me gusta a nivel de Social Media es el posicionamiento que ha tenido la empresa **Territorio Creativo**, pero saliendo algo de lo que es meramente una empresa del medio quiero destacar dos ejemplos: a nivel internacional la empresa **Zappos** y a nivel nacional me gusta lo que está realizando **Caja de Navarra**. La cuestión estriba en si han cumplido sus objetivos como empresa, si lo han hecho al final siempre será un éxito.

En este aspecto, me gustaría que todos participáramos en [esta wiki](#), que recoge casos de éxito en Social Media.

A nivel de **fracaso**, me parece que muchas empresas no acaban de entender ni lo que significan los Social Media ni que el simplemente estar soluciona las cosas ni la importancia que pueden tener para el negocio. Creo que en este punto las grandes

empresas en general merecen un tirón de orejas y, en especial, el sector de los medios tradicionales. Espero que aprendan de estos fracasos y comiencen el año 2010 con una estrategia clara.

¿Y de marca personal?

Creo que como marca personal un éxito claro ha sido el de **Bere Casillas** por la repercusión que ha tenido con su [concepto de elegancia 2.0](#) y modernizando un sector como es el textil. A nivel de fracaso de marca personal no recuerdo ningún caso así muy concreto pero creo que los políticos como personas no lo están haciendo nada bien y tampoco me gustó la reacción de **Ramoncín** hacia la red, no siempre todo se debe arreglar a las bravas como fue el caso de El Jueves.

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

Esta pregunta está perfectamente respondida [en un post de Roberto Carreras](#)

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

La verdad es que tengo a mucha gente de referencia y me es difícil quedarme con algún blog o twittero (a veces es incluso ambos) pero intentaré sintetizar:

1. [Blog de Territorio creativo](#): que ya han unido a mucha gente que vale la pena leer y así no me repito después.
2. [Chris Brogan](#)
3. [Jeremiah Owyang](#)
4. [Javier Godoy](#)
5. [Juan Sánchez](#)
6. [Marc Cortés](#)
7. [Enrique Burgos](#)
8. [Xavi Bermúdez](#)
9. [Javier Varela](#)
10. Y muchísimos más... la verdad es que tendría que pasar mi reader que echa humo (lo podéis mirar en mi blog ;-)).

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

1. [Definición de Social Media Marketing eTC:](#)
2. [Mejores prácticas en el Uso de Redes Sociales de Tristán Elósegui, Xavi Bermúdez y yo](#)
3. [Predicciones 2010 SM](#)
4. [Herramientas Social Media](#)
5. Y todos los posts de los que he mencionado anteriormente y muchos que seguro aún no he descubierto

Febrero, 2010

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Lo malo de los libros es que cada día se quedan viejos porque este mundo avanza muy rápidamente pero habrá que destacar alguno que hemos presentado en el [The Monday Reading Club](#): “[Iníciate en el marketing 2.0](#)” de **Enrique Burgos y Marc Cortés**.

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Confío en que el año 2010 sea el año en el que el negocio y los Social Media se den la mano y comiencen a caminar juntos.

[Está muy bien el documento realizado por Marc Cortés](#)

Hablemos de Social Media: entrevista a Eva Sanagustín

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Medios utilizados por los usuarios para generar y compartir información, ya sea en formato texto, fotos o vídeos.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

Actualmente los blogs, microblogs y wikis son los principales medios sociales, a los que hay que sumar las redes sociales casi como aglutinadoras de éstos ya que contienen blogs, actualizaciones de estado similares al microblogging, fotos, vídeos... y foros (de alguna manera los precursores de los social media).

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Personas y empresas pueden encontrar y acercarse a gente con sus mismos gustos e intereses, hablando desde su mismo nivel y de manera cercana. Con su participación venden, directa o indirectamente, su marca (también la personal), algo quizá difícil de cuantificar en ventas a corto plazo pero que al repercutir en su imagen sí tiene beneficio a la largo.

“Personas y empresas pueden encontrar y acercarse a gente con sus mismos gustos e intereses, hablando desde su mismo nivel y de manera cercana. “

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le darías?

Antes, encontrar tiempo para pensar en qué quiere conseguir abriendo un blog o estando en esa red social. **Durante**, encontrar tiempo para alimentar los medios elegidos. **Antes, durante y siempre**, encontrar tiempo para escuchar y contestar.

¿Y para una empresa?

Antes:

1. Dedicar tiempo al **por qué**: establecer objetivos reales y alineados con los de la empresa.
2. Dedicar tiempo al **cómo**: planificar la estrategia necesaria para llevarlos a cabo.
Y
3. Dedicar tiempo al **quién**: designar una persona que centralizará las acciones y que conozca las herramientas.
4. Antes, durante y siempre, dedicar tiempo a escuchar y a contestar.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Un caso de **éxito** sería el de **Ausonia** y la **AECC** (Asociación Española Contra el Cáncer) por crear una aplicación en Facebook fácil de usar y de propagar entre los amigos y por involucrar a bloggers.

Un caso de **fracaso** del que todavía se habla es la red social de Telefónica, **KeteKe**, que no consiguió despertar el suficiente interés como para desbancar a las redes ya implantadas.

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

Google es siempre el principio para cuantificar y cualificar la presencia en medios sociales: buscarse y evaluar los resultados es el primer paso a la hora de escuchar. Además de éste general y el particular de cada medio, también hay buscadores especializados como **Bitacoras.com**, **IceRocket** o **BlogPulse** y **Twitalyzer** o **TweetStats** para Twitter que además ofrecen estadísticas de influencia o autoridad.

Además de monitorizar con alertas, para mantener una presencia activa puedes utilizar herramientas como **Blogger** o **WordPress** para crear tu blog; **Tumblr** o **Twitter** (o cualquier como **Hootsuite** o **TweetDeck**) para iniciarte en el microblogging; construir un wiki con **Wikispaces** o **MediaWiki**; y administrar tu propia red social con **Ning** si no encuentras en Facebook o Tuenti a tu target.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

Todos los bloggers y twitteros que leo son para mí una referencia, en un campo u otro, porque de todos puedo aprender algo. Si consideramos referencia como el primero que leo o en que más confío, entonces lo son aquellas personas más cercanas. Son ellas las que más me pueden influir, pero eso no significa que tengan el mismo efecto en los demás.

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

A pesar de lo que he respondido en la pregunta anterior, [recomiendo un post de ReadWriteWeb](#) en el que traducen un resumen de lo que ha pasado en 2009 relacionado con los Social Media. Creo que describe bien el continuo movimiento del sector y a la vez permite conocer con nombres y apellidos diferentes herramientas.

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Repasando los últimos libros que he leído, tengo que reconocer que ninguno es de SM o SMM. Es un tipo de literatura que necesita inmediatez y no pasar por el lento proceso de edición. Con una búsqueda en Google seguro que se encuentran diez veces más artículos interesantes y actuales que libros publicados en castellano.

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Febrero, 2010

No me gusta hablar de futuro cuando el presente aún no se ha asentado. Todavía hay quien no tiene conexión en el hogar, todavía hay empresas que no tienen una web en condiciones. Más que aventurarme con novedades y tendencias, **prefiero desear que no haya tantas diferencias (simplificando) entre el mundo 1.0 y el 2.0.**

Hablemos de Social Media: entrevista a Xavier Izaguirre

1.- ¿Cuál es tu definición de social Media?

Social Media son medios de comunicación digitales con el propósito de gestionar (iniciar, mantener, desarrollar, potenciar) relaciones sociales/profesionales y/o compartir información. En la inmensa mayoría, ambas funcionalidades están presentes, aunque una dominará sobre la otra

2.- ¿Cuáles son los principales canales?

Me gustaría dividir los canales según sus funcionalidades, empezando por esta principal distinción (**compartir información vs. gestionar relaciones**) y continuando por su fin último (ej., compartir videos)

- **Compartir información**
 - Blogs, según temática:
 - Corporativo, busca satisfacer objetivos de la organización que lo publica, ej. [Google](#)
 - Editorial, publica información de un interés concreto. Sería el equivalente de la revista. ej. [Mashable](#)
 - Personal, combina experiencias personales con temas de interés para el blogger, ej., [Eggsbaconchipsandbeans](#)
 - Blogs, según robustez de la plataforma
 - Pesado, permite varios lenguajes de programación, múltiples páginas y mayor número de funcionalidades back end (ej. WordPress)
 - Mediano. Ideal para diarios, blogs personales y temas nicho, ej. Blogger
 - Ligero o lifestream. Fáciles y rápidos de gestionar. Permiten compartir artículos, u archivos multimedia desde el email o a través de una bookmarklet. Suelen ser visuales y de contenido más liviano (en el número de palabras, no en la influencia), ej. Posterous
 - Microblogging. Conceden más importancia a las relaciones que se pueden forjar. Son rápidos en la comunicación pues los mensajes se ciñen a 140 caracteres. El microblog de referencia, **Twitter**, cumple funciones dispares y de extrema utilidad como trend analysis, CRM, drive-to-web o lead generation. Es un caso de sencillez extrema con la mayor funcionalidad. Sin duda, la sensación del 2009.
- **Marcadores Sociales**, para guardar y compartir enlaces de interés. Delicious
- **Agregadores de noticias**. Parecidos a los marcadores, permiten agregar noticias y someterlas a votación. Digg
- **Agregadores de videos**. Permiten compartir videos e información relacionada. Youtube

- **Agregadores de presentaciones.** Para compartir y difundir presentaciones en PDF y PPT. Slideshare
- **Agregadores de fotografías-diseño gráfico.** Permiten compartir fotografías. Flickr
- **Wikis.** Son espacios de colaboración para crear y editar información con relación a ciertos temas en maneras más o menos democráticas. Wikipedia
- **Foros.** Son espacios de conversación revolviendo en diversos temas y subtemas. Se suelen usar para plantear cuestiones y obtener respuestas. Los sitios web de “preguntas y respuestas” (ej. yahoo answers) son una evolución natural de estos espacios, bastante en desuso.
- **Relaciones Sociales**
 - General. Los usuarios elaboran un perfil en el que detallan información personal, a su elección. Posteriormente, se pueden agregar o conocer en función de diversos temas o acontecimientos o intereses (páginas, grupos, etc.). Facebook es, por excelencia la red social de mayor éxito, y [con las mejores perspectivas para el 2010](#).
 - Nicho-temático. En este caso, los usuarios se suscriben en base a un interés común. Es tal el número de redes sociales que ya han surgido agregadores que las recopilan, ej. Chatter
 - Profesional. En este caso, las relaciones que surgen se basan en criterios profesionales. LinkedIn es un claro ejemplo de cómo invertir las búsquedas de trabajo tradicional obsesionadas con la oferta, caras una visión centrada en las capacidades y logros del candidato.

3.- Principales ventajas y utilidades para personas y empresas.

Para personas, los medios sociales representan un conjunto de ventajas en varias áreas.

- **Entablar relaciones sociales y profesionales**

Por ejemplo, tener una presencia en medios sociales puede traer maravillosas oportunidades profesionales (encontrar un trabajo), sociales (un compañero de pesca) o, quien sabe, al amor verdadero. Una vez que estas relaciones se crean (o cuando se han creado fuera de redes digitales), los social media proporcionan una manera muy conveniente de gestionar y sacar el máximo provecho a estas relaciones.

- **Constituyen verdaderos “Knowledge Centres”**

Así también, determinados medios sociales centrados en la información (information networks) brindan innumerables oportunidades de aprendizaje. De esta manera, una determinada colección de blogs y Twitter feeds puede ser la mejor manera de convertirse en un experto en cualquier materia.

- **Permiten expresar nuestra marca personal**

También, aunque ya empezando a diluir la frontera entre la persona y la marca, los social media permiten exponer todo el portfolio de nuestro trabajo y habilidades para poder ser contactados. En definitiva, nos permiten expresar nuestra “marca personal” y ofrecerla a los demás.

- **Son divertidos**

Por último, los medios sociales son una manera divertida de pasar el rato y comunicarnos con gente que nos importa. Innegablemente, son divertidos, razón que explica gran parte de su éxito.

En cuanto a empresas, las ventajas crecen exponencialmente, cubriendo áreas que soportan y ayudan diversas áreas como ventas, reputación, comunicación corporativa, online marketing, recursos humanos y un largo etcétera. Permitidme analizarla de manera más amplia, aunque ciñéndome al área de comunicaciones y marketing.

- **Aumentar ventas y generar nuevo negocio**

En primer lugar, y razón por lo cual los presupuestos en Social Media ya sobrepasan las 7 cifras, Social Media puede y debe generar Nuevo negocio y aumentar ventas. El clásico ejemplo es [Dell](#), pero la verdad es, por lo general, Social Media está aumentando su utilidad en ventas, generación de leads y aumento del valor del cliente para todo tipo y tamaño de empresas.

- **Customer services and stakeholder management**

Además, al igual que con las personas, los Social Media ofrecen un potente manera de gestionar las relaciones con los clientes y stakeholders. [Twitter es un gran ejemplo](#) de cómo estar en contacto con nuestros clientes, proveer un gran servicio o dinámica de trabajo en tiempo real. También nos permite llegar más allá, encontrando verdaderos fans y “advocates” que pueden beneficiar de sobremanera los objetivos de la empresa

- **Online Reputation Management y SEO**

A mayores, un área en el que los social media han demostrado una gran potencialidad es en Online Reputation Management y SEO. Por un lado, la presencia en plataformas sociales nos permite exponernos al mundo bajo diversas luces (con opiniones en blogs, videos en Youtube, presentaciones en Slideshare, etc.) que dan una visión comprehensiva y positiva de nuestra actividad empresarial online. Y ya puestos, pueden enterrar cualquier comentario desafortunado a la tan olvidada segunda página de Google. Pero cuidado, Social Media no sirve para esconder lo trapos sucios. De hecho, es más probable que los acabe sacando a la luz. En términos de SEO, la agregación de contenido relevante y demandado nos permite escalar posiciones en diversas búsquedas en motores, poniendo nuestros servicios o productos a la cabeza.

- **Knowledge centre**

En industrias basadas en el conocimiento (marketing sin ir más lejos), monitorizar los *information network* nos permitirá estar al día de los avances de nuestra industria y aumentar nuestras oportunidades de aprendizaje. Con Social Media podemos descubrir, compartir, organizar y guardar documentos y artículos de vital importancia para que nuestra empresa tome el liderazgo (y no lo hagan los competidores)

- **Investigación del consumidor y el mercado**

Con los medios sociales se ha vuelto mucho más fácil conseguir feedback sobre nuestros productos y servicios, incorporando grandes cantidades de información fácilmente accesible al diseño e implementación de nuestros productos y servicios.

También la investigación de Mercado ha encontrado en los medios sociales unas potentes herramientas. Herramientas para medir tendencias en Twitter como Trendsmap o Trendistic nos dan una idea global de lo [que mueve a la gente a hablar en Twitter](#). Igualmente, nos pueden dar información en tiempo real de cuanta conversación genera nuestro producto o campaña.

- **Crisis Management**

Por último, la presencia en Social Media nos puede ayudar a superar una crisis de manera más efectiva. En el [desafortunado accidente de Dominos](#), la empresa supo usar medios sociales para defender su equidad, pero el no haber mostrado interés en Social media con antelación, retrasó su respuesta. Así también, muchos coincidimos en afirmar que el uso que la marca hizo de los medios sociales se sentía “Novato” y oportunista. Esto no habría pasado ahora que *Dominos* tiene una presencia mucho más sólida y respetada.

4.- Pasos y consejos para una persona y empresa

Para **personas**, esgrimiría los siguientes consejos:

- Pregúntate por qué quieres empezar en Social Media. Si pasarlo bien no está entre tus razones, mejor será dejarlo.
- Elige 5 blogs que te puedan interesar seguir, suscríbete a las feeds (ej. con Google Reader y pasa un tiempo leyéndolos. Esto ayuda a entender la etiqueta de la blogosfera. Comenta en ellos y comprueba cómo te desenvuelves.
- Plantéate luego la visión que quieres dar de ti mismo y elige las plataformas adecuadas. Si eres un fotógrafo, Flickr estará entre tus opciones, mientras que si eres un escritor, no tener un blog es imperdonable.
- Explora por ti mismo, no te estreses por no tener followers/visitas/comentarios y pásatelo bien.

Para las **empresas**, propondría una actitud más analítica y templada a la hora de actuar. Muchos expertos en Social Media son de la opinión que hay que [lanzarse a la piscina](#) pero yo creo que antes de nada hay que tener los objetivos, la estrategia y los parámetros de análisis bien claros.

- Como primera medida, estudiaría el fenómeno, las plataformas, ejemplos de empresas parecidas e investigaría la posibilidad de contratar in house y/o externamente.
- Después, habría que plantearse los objetivos. Si lo que nos gustaría sacar de los Social Media coincide con lo que otra gente ha conseguido y lo que los analistas defienden, es tiempo de dar el visto bueno y decidir una estrategia.
- En la estrategia, habrá que plantearse qué medios nos pueden ayudar a cumplir con los objetivos. También, la forma en que debemos usar los canales y cuantos recursos debemos destinar.
- A continuación, pondremos en marcha el plan con un camino a seguir (acciones, fechas) y estableceremos criterios de medición.
- Por último, Evaluar ROI, revisar, modificar lo que no funciona, probar cosas nuevas, continuar.

5.- Casos de éxito personas/empresas

- Caso de éxito empresa. **Google**, siempre y en todo caso, gran capacidad de gestionar un gran número de blogs y Twitter profiles y conseguir tracción hacia ellos, videos en su Youtube channel, Facebook pages, etc.
- Caso de éxito de persona. **Jamie Oliver** es un gran ejemplo de cómo usar social Media para potenciar tu marca personal. Con un gran blog y Twitter, Jamie solo ha hecho multiplicar sus ventas en libros y audiencia de programas de televisión.
- Caso de fracaso de empresa. **Sony**. De acuerdo que en todo caso, los ejemplos son antiguos, pero Sony ha sido protagonista de [blogs falsos](#) y de un claro caso de [sordera de medios sociales](#). Con esta herencia, no es de extrañar que tengan que ser los fans los que hayan llevado a [Sony a Facebook por primera vez](#) en 2008 cuando Facebook contaba ya con más de 100 millones de usuarios.
- Caso de fracaso de persona. **Rupert Murdoch**. No ha entendido los medios sociales y se ha lanzado a comprar MySpace antes de saber que iba a hacer con él. Por otro lado, denosta los blogs y está deseando hacernos pagar por contenido cuando la práctica es difícilmente sostenible para un Mercado de consumidores como el del portfolio de sus publicaciones.

6.- Blogs y Twitters de referencia.

- Blogs
 - Mashable
 - Google
 - Steve Rubel
 - Brian Solis
 - Scobleizer
 - Read Write Web
 - Techcrunch
- Twitter
 - Twittips
 - Facebook Insider

- Guy Kawasaki
- Probblogger

7.- Documentos de referencia.

Creo que Adam Vincenci ha hecho un gran trabajo [seleccionando los 99 mejores posts](#) del 2009 así que me limitare a pasaros el link.

8.- Libros

Recomendaría tres libros principalmente.

- [The new rules of Marketing and PR](#) por David Merman Scott. Creo que es una gran manera de empezar en Social Media. Me gusta porque da una visión teórica de porque las reglas del juego han cambiado y hemos pasado de “control del mensaje” a “contenido relevante” y de “buscar altavoces” a “hablar con nuestros clientes directamente”. A pesar de tener dos años está muy al día en su planteamiento y deja a un lado todos los tecnicismos proporcionando una lectura placentera pero persuasiva.
- [Putting the Public in Public Relations](#) por Brian Solis y [Deirdre](#) Breakenbridge. Es literalmente imposible definirlo mejor que Seth Godin cuando dice. “Habrá dos tipos de PR en el futuro. Los que lean este libro y los que están el paro”
- Por último un e-book para aquellos que quieran ponerse a leer ya. [Blink](#) por Todd Defren el responsable del concepto “social media release”. Da una visión general del blogging y las blogging relations, y es particularmente bueno poniéndose en la piel de los escépticos.

Habiendo dicho esto, decir que la mejor información sobre social media está creándose ahora a medida que trabajamos, escribimos y probamos.

9.- Tendencias a asentarse en el 2010

Con independencia de lo mucho o poco que me gusten,

- **ROI.** Sin duda, el concepto del 2010. 2010 será el año en que la mayor parte de las 500 Fortune den el gran paso. Solo lo harán cuando tengan claro cuál va a ser su ROL, o al menos como medirlo. Así que nacerá la ciencia de buscar parámetros útiles y dejar de lado los que nos bombardean los desarrolladores de aplicaciones.
- **Movilidad.** Es el único punto en el que coincidimos el 100% de los profesionales del campo. Cada vez son más los que crean y consumen contenido “on the go” y esta es una tendencia que no para de aumentar. Así también tengo confianza en esta tendencia ahora que Google ya está más que convencido de querer jugar un papel integral en cara a la telefonía móvil con el uso de internet.
- **Televisión social.** A medida que la televisión se muda a internet (Youtube ofrece shows y películas, la BBC y Channel 4 ya llevan tiempo ofreciendo sus programas en línea) nos damos cuenta cómo podemos compartir y mejorar el

Febrero, 2010

contenido con comentarios y mash ups. Esto sólo va a acelerar la tendencia de “socializar la televisión”.

- Crece la importancia de la **información en tiempo real**. Con el desarrollo de “latest Results” en Google la gente demanda y busca información real. Esto potenciará la importancia de blogs sobre publicaciones mensuales y el impacto de Twitter y lifestreaming.
- Incorporación de **datos geográficos en los tweets**. A medida que los Social Media se hacen móviles, sumar una capa de información geográfica a los tweets es útil para saber dónde está la gente.

Hablemos de Social Media: entrevista a Mauro Fuentes (@fotomaf)

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Aquel entorno dentro de Internet en el que la conversación puede ser real, las personas al otro lado de las pantallas quieren ser escuchadas.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

Cualquiera que facilite esta conversación entre personas, empresas, organizaciones o gobiernos. Los más utilizados son muy conocidos (Facebook, Twitter,...) pero no todas las conversaciones necesitan los mismo medios.

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Para las **personas** la capacidad de enriquecerse de conocimientos, experiencias y la capacidad de ampliar sus círculos sociales fundamentalmente.

¿Para las **empresas**? Todas, escuchas a tus clientes o potenciales compradores sólo puede dar lugar a que mejores tus procesos y crezcas como empresa.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

Que pruebe, es gratis. En realidad no hay un plan director, cada tipo de persona puede necesitar tener presencia en una red diferente. Lo que si recomiendo es que entre, pruebe, interactúe y aporte. Sin miedo.

¿Y para una empresa?

Que sea auténtica, que entienda el lenguaje de su audiencia antes de lanzarse como elefante en cacharrería, que sea paciente, que siembre.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Todos recordamos el caso de Keteké como caso de **fracaso** ¿no? precisamente fue por no haber estudiado antes en entorno y dejar claro que no había estrategia.

Como caso de **éxito** me parece ideal el de Caja Navarra, se nota que son sinceros y eso se aplaude.

¿Y de marca personal?

El caso de **Rosa Díez** es claro, el no transmitir autenticidad y el mentir se paga caro en redes sociales.

En la otra cara de la moneda [Ashton Kutcher](#) que entendió el medio desde el principio y no solo es evangelizador sino que está empezando a “rentabilizar” el saber manejarse.

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

¿La principal? Una buena estrategia y un buen equipo, y saber comunicar. Las herramientas son eso, herramientas inútiles si no se sabe qué se quiere decir.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

Sobre todo los americanos con los que desayuno, los típico Mashable, Guy Kawasaki, David Meerman Scott... pero me dejo asesorar por mi compañero Antonio Toca. **Cada día leo menos blogs y me fio más de twitter y los compartidos de mis contactos en Google Reader**, donde puedo leer lo que pone Marc Cortés, Enrique Dans, Esteban Trigos...

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

Pues en este mundo es arriesgado recomendar un post en particular porque va todo tan rápido que quizá cuando alguien lea esto ya no tenga demasiado sentido ;) Yo recopiló en mi delicious y en un Posterous aquellos post que son de interés. Como dije antes mi propia red social de contactos me descubren post interesantes a través de compartidos. Recomiendo a todo el mundo que haga lo mismo.

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Hace poco me he leído “*The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*” y “*World Wide Rave: Creating Triggers that Get Millions of People to Spread Your Ideas and Share Your Stories*” ambos de David Meerman Scott, creo que son un buen punto de partida (En este orden) para empresas o personas entiendan el cambio cultural que en realidad son los Social Media

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Búsquedas a tiempo real, geolocalización, realidad aumentada... al final iremos por lo local y actual... Foursquare o Google social search son dos ejemplos de a dónde nos dirigimos, mercados cada vez más segmentados.

11.- Pregunta y respuesta libres. Puedes destacar algo de tu trabajo, blog, etc. u otra cosa que te parezca interesante.

Febrero, 2010

Trabajando desde una agencia de comunicación “clásica” los Social Media toman mucho sentido, los Social Media no pueden ser cosas sólo de una campaña puntual o una estrategia de temporada, deben ser parte de la estrategia de compañía y así se lo hacemos entender a los clientes. Cuando logran entenderlo y se “aventuran” ya no hay marcha atrás, pero ninguno quiere volver a los viejos modelos.

Hablemos de Social Media: entrevista con Cristina Alcázar

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Los social media son las conversaciones que surgen en internet a partir de herramientas de comunicación bidireccional. Los Social Media comparten estas características:

- Participación. Cruzar la línea entre medio de comunicación y su audiencia mediante respuestas y contribuciones del participante (oyente/usuario/cliente).
- Apertura. ¡Los medios sociales están abiertos! Puedes votar, recomendar, compartir, comentar. No suele haber barreras de acceso, siempre están abiertos para ti.
- Conversaciones. Antes los medios de comunicación emitían en un canal unidireccional, ahora los medios tienen conversaciones con la audiencia, es un canal bidireccional.
- Comunidad. Internet permite que gente se agrupe alrededor de algo que les interese, ya sea una marca, un programa de tv o el amor por la cocina, esto es hacen comunidad.
- Conectividad. Conectamos enlazando con diferentes sitios, fuentes de información y personas.

Los social media son las conversaciones que surgen en internet a partir de herramientas de comunicación bidireccional.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

Los canales son muchos, Facebook, twitter, LinkedIn, Posterous, tumblr, delicious, ning, Slideshare, Flickr y YouTube. Estos canales son los más importantes para mí y todos ellos son integrables en un blog, que para mí es el canal más importante de los Social Media, tu ventana al mundo. Pero sin los anteriores canales no tiene sentido, aunque tu blog sea bidireccional.

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Para las personas es **aprender y compartir**. Aprendemos de lo que los demás nos muestran, de las respuestas a nuestros post y del conocimiento que surge a partir de puestas en común de muchos temas. Para muchos, los medios sociales suponen un canal directo a personas y experiencias en todo el mundo.

Para las empresas es **poder observar a su público de cerca, poder responder de tu a tu**. Y sobre todo poder estar en las conversaciones, tener presencia y rol en internet. Además del control y medición de internet que supone un nuevo reto para las empresas.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

Abrir la mente y a partir de un tema concreto que nos interese investigar cuales son los medios más populares, y empezar a tirar del hilo. Encontraremos a muchas personas interesadas en nuestra opinión, y si estas personas están en Twitter u otra red social, agregarnos a estas redes para compartir y conversar en primera persona con ellos.

¿Y para una empresa?

A una empresa le diría que no estar en las redes sociales puede suponer una gran pérdida. La red está llena de personas y clientes que se interesan por las marcas y las empresas. No te puedes permitir no estar, ya sea de cara a tus clientes o bien interesándote por tus colegas y el sector.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Para mi uno de los mayores casos de éxito en Social Media fue “**El Movimiento CocaCola**” que congregó hasta 1 millón de personas conversando y jugando alrededor de una marca. Enfocado sobre todo a un público juvenil, puso las herramientas para chatear, escribir, participar en foros, y sobre todo jugar a muchas usuarios/clientes. Además de muchas promociones etc. que fomentaban la participación.

Un caso de fracaso, es cómo CocaCola no supo dar continuidad a una comunidad sólida y bien estructurada, cambiando por completo esta estrategia. En la actualidad no conversan con la gente, tienen un blog para jóvenes, un varias webs corporativas pero no hay comunicación.

¿Y de marca personal?

Un éxito de marca personal es el de cualquier persona que a través de las redes sociales logre aprender y comunicarse con personas que tienen algo que escuchar y aportar. Diría como un buen ejemplo el de personas que difundiendo su conocimiento han tenido acceso a más clientes, a dar ponencias, clases, cursos o bien directamente a nuevos trabajos. A veces es duro pero a través de las redes sociales puedes mostrar lo que vales, y trabajar duro en ello. Como ejemplo de una celebrity diría que Buenafuente, que a través de su blog y de twitter habla de tu a tu a sus fans.

Un caso negativo, sin duda el de **Ramoncín**, que a través de la SGAE y absurdas prohibiciones se ha labrado una horrible fama. Tengo un post dedicado a él :-P

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

En **primer lugar** tener una web abierta y colaborativa. Tan fácil como que la sección principal de tu web sea un blog, en el que muestres tus noticias, novedades,

innovaciones, etc. Así enseñar a tus clientes/usuarios qué pasa en la empresa y los esfuerzos de ésta. En **segundo lugar**, fomentar la participación preguntando a los clientes a través de la web por temas clave de la empresa, hacerles partícipes de posibles mejoras de servicios o productos etc. Y también para atender a posibles clientes con problemas, antes que sus quejas se extiendan por la red.

En **tercer lugar**, estar donde la gente está, es muy sencillo hacer una fan page en Facebook o un usuario en twitter para captar lo que se dice de nosotros y si podemos estar ahí.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

Blogs sobre temas que me interesan, los que están en mi blogroll y las personas que participan en este post colaborativo como:

- [Blog de Daniel Ponte::Conversaciones sobre marketing](#)
- [Blog de Tristán Elósegui](#)
- [El Blog de Enrique Burgos](#)
- [El Blog de Marc Vidal](#)
- [El Rincón del Publicista](#)
- [etc el Blog de TC](#)
- [Gaby Castellanos](#)
- [Idea Creativa](#)
- [Las BlogenPunto](#)
- [Marketing to take away](#)
- [Pasión por el Marketing](#)
- [The Orange market](#)

Algunos twitteros de referencia son en su mayoría los autores de estos blogs además de amigos y conversadores. Cómo olvidar a **Guy Kawasaki**, **Seth Godin**, mi descubrimiento **David Cushman** o **Enrique Dans** :-P

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

Recomendaría [los whitepaper de Territorio Creativo, como este sobre el Community Manager](#), aunque este blog es una referencia para mí y para cualquiera que quiera estar al día en muchas cosas, ¡lo sigo desde hace años!

Me es difícil recomendar un post en concreto, muchas veces nos repetimos, decimos lo mismo desde otros puntos de vista, y todo eso enriquece. Empezaría con los blogs recomendados y que cada uno elija poco a poco que post le seduce más :-P

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Pues es cierto, que el [The Monday Reading Club](#) me está llevando a la sana costumbre de leer libros de marketing (permanecía activa en lectura a través de los miles de post

de mis blogs favoritos o de los ebooks q se publican). Hasta hace poco mi libro de referencia era el de **Dirección de Marketing de Kotler**. Pero ahora hay muchos libros que recomendaría para iniciarse en marketing 2.0, como **Claves del Nuevo Marketing**.

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Creo que en 2010 muchas empresas que no están en los Social Media van a querer estar, por lo que habrá más ruido en las redes. En 2010 las redes sociales y los Social Media van a ser una tendencia en sí, habrá mucho trabajo y también mucha criba.

11.- Pregunta y respuesta libres. Puedes destacar algo de tu trabajo, blog, etc. u otra cosa que te parezca interesante.

Me parece interesante “educar” a las personas de la empresa a ser participativos y colaborativos en las redes sociales. Pidiendo que compartan las cosas que les parezcan interesantes vía delicious, blog interno y pedir a las personas que realicen un post al mes, etc. Fomentar la participación desde dentro hacia fuera...

Creo que hay mucho trabajo desde dentro de la empresa.

Hablemos de Social Media: entrevista a Chema Martínez-Priego

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Me gusta definir los medios sociales como **plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en funciones y capacidades**. En ellos siempre se produce una máxima: “El usuario es el centro, el contenido el rey”.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

Blogs, microblogs y redes sociales. Ahora bien, lo importante es el “de qué”... De qué se nutren.

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Creo que las ventajas son dos y giran en torno a los dos aspectos clave que hemos definido anteriormente.

1. Los social media rompen las barreras de entrada al mercado de la atención mediática. Se democratiza el mercado de la emisión de contenidos.
2. Los social media se han convertido en una prolongación natural de la capacidad social de las personas. Las relaciones que los social media permiten se basan en los contenidos que en ellos se comparten.

En este sentido a las empresas se les abre **la posibilidad de establecer una comunicación interpersonal con sus clientes**. Su comunicación puede configurarse alrededor de personas, que desde la compañía, se dirigen a otras personas con sus características y necesidades únicas.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

Que busque aquello que le apasiona, aquello sobre lo que tiene algo que decir, y que lo diga. Que lo comparta sin prejuicios con aquellos que se pongan en su camino. En poco tiempo irán surgiendo personas a su alrededor interesadas en los mismos temas, tu comunidad.

¿Y para una empresa?

Suele decirse que antes tienen que escuchar qué se está diciendo de ellas para tomar una decisión sobre la forma que tienen de entrar en los medios sociales. Estoy de acuerdo pero las empresas deben buscar también un leitmotiv en los medios sociales. Las empresas habitualmente no tienen una pasión, pero sí que existen movimientos o causas con las que comprometerse o facilitar. Es la mejor forma que tienen las empresas de tener algo que decir y que no sea autobombo continuo.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Me encanta como lo hace [Gallina Blanca en Twitter](#), dotan de contenido a su marca con mucha naturalidad.

Creo que es un fracaso casi cualquier espacio creado por medios de comunicación españoles que duplican sus contenidos de mala manera sin conversar ni aportar.

¿Y de marca personal?

Pongo a dos superfamosos como caso de éxito **Ashton Kutcher y Demi Moore**, que han sabido perfilar su imagen a través de Twitter.

Un fracaso rotundo fue **Rosa Díez**, que no manejaba personalmente su cuenta de Twitter y encima la pillaron. Acabo echando el cierre.

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

[SocialMention](#), ([SM2](#) si necesitas algo más potente) para **escuchar**. [Twitter](#) para **conversar**. [WordPress](#) para **hablar**. [Facebook](#) para **recoger**.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

Son muchos y cada día encuentro nuevas personas con cosas muy interesantes que decir. ¡Ojalá la capacidad de atención fuera infinita! En Twitter, si bien no están todos, procuro sean todos los que están. [Os dejo el enlace a la lista de Twitteros a los que sigo](#). En mis lecturas diarias lo más destacado [suele estar aquí](#).

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

Si hay que elegir dos fuentes de información me quedaría con los [elementos compartidos de Javier Godoy](#) o el [Posterous de Esteban Trigós](#) Imprescindibles los dos.

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Me suelen gustar los libros que están próximos a los temas que tratamos más que aquellos que los desguazan hasta la médula, por tanto mis recomendaciones van en ese sentido:

- **The tipping point** de Malcolm Gladwell para entender el papel de lo viral en la sociedad, la comunicación y las modas.
- **Tribus** de Seth Godin para entender que los líderes no se ponen en medio sino que provocan los cambios facilitados las interacciones.

Febrero, 2010

- **Una nueva mente**, Daniel Pink. Para entender aquellos nuevos sentidos perdidos hace siglos y ahora tenemos que estimular a la “nueva sociedad” conectada.

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Este año las empresas entenderán que el Social Media requiere **COMPROMISO** en el sentido más amplio que podamos otorgar a la palabra. ¿Social Business le llamaban a esto? ;-)

Hablemos de Social Media: entrevista a César León

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Espacios de comunicación digital compartida y aumentada.

Compartida, al permitir que el resto de los usuarios, con libertad condicionada, conozca lo que el generador del contenido ofrece, facilitando la conversación, su comentario, viralidad, valoración, aprendizaje,... **Aumentada**, dado el carácter intensificador y potenciador que de los contenidos compartidos, normalmente de una experiencia offline, supone la repercusión en internet.

Lo online, por tanto, aumenta lo offline. Realidad aumentada aplicada a la persona, en lugar de a un objeto.

Espacios de comunicación digital compartida y aumentada.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

El canal es único, internet. Lo cual facilita mucho las cosas. Los **medios de entrada múltiples**, ordenadores de mesa, portátiles, smartphones y móviles. Los **soportes**, blogs, microblogs (Twitter), **agregadores** (Digg, YouTube, Slideshare, Flickr) y **marcadores sociales** (Delicious), **wikis** (Wikipedia), **redes sociales** (Facebook, Tuenti),..., innumerables y fácilmente accesibles.

La simplicidad de uso de la tecnología (compleja en su desarrollo) permite un magnífico nivel de acercamiento a los soportes. Unida a la capacidad de los mismos de confluir en un único espacio de gestión, a través de plugins, widgets, clientes de redes, APIs abiertas..., convierten al Social Media en un auténtico hito de la comunicación personal y empresarial.

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

En esencia, **relación, conocimiento, aprendizaje, marca, reputación y negocio.**

Me gustaría no diferenciar entre personas y empresas en dicha naturaleza de los Social Media. Evidentemente las acciones son diferentes y su modo de implementación más analizado en las empresas dados los objetivos económicos que deben cumplir.

Dejo para un post posterior previsto en este mismo blog un estudiado desarrollo de esas ventajas.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

Las personas sin intereses económicos en la red, deben contemplarla como un paraíso social. Si se me permite la licencia, con libertinaje verbal :-). Conversar profusamente, compartiendo ideas, recetas, aficiones, fotos de lugares, comenta libros, juerga,... Eso sí, recomiendo mantener cierta cordura en los aspectos más íntimos y personales.

¿Y para una empresa?

Elaborar un buen plan de participación en Social Media. Con unos **objetivos claros y alcanzables**, siguiendo un plantilla que analice los **siguientes puntos**:

1. **Significado** de nuestra presencia a través de la identidad de marca y nuestra capacidad de generar contenido.
2. Posibilidad de **diferenciación** estudiando el posicionamiento y la posible segmentación.
3. Suficiencia de nuestra **credibilidad**, construyendo un sistema de creencias, comunidad de marca e influencia.
4. **Emoción**, entendida como la magnitud que aglutina los conceptos de vinculación afectiva y estilo de vida.
5. Facilidad de **notoriedad**, englobando la gestión de los puntos de contacto (experiencia) y la convergencia entre vida on y offline.
6. Capacidad de **recuerdo**, a través de la óptima gestión de las conversaciones y la ejecución de acciones WOM/Buzz/Viral.
7. **Formación y competencias** de las personas que gestionarán la presencia de la empresa y sus marcas.

La **medición de las acciones** de marketing que llevemos a cabo también tiene nuevas herramientas para ser observada en estos entornos.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Para hablar de **casos de éxito** pasado y de éxito presentido, recorro frecuentemente a las experiencias de [Burger King](#) y su sacrificio en Facebook; [Zappos](#) y su uso de Twitter; [Dell](#); [Red Karaoke](#) en la música o [Gnoss](#) en el conocimiento.

En cuanto a los **fracasos**, estando como estamos todos aprendiendo constantemente este nuevo orden comunicativo, seré benévolo y entenderé que aquellas compañías que cometieron fallos han aprendido de ellos y no los repetirán. Si vuelvo a participar en el **#HablemosDe** del próximo año, prometo ser más intransigente ;-)

¿Y de marca personal?

En esta respuesta contemplo las marcas personales de profesionales que tienen detrás una estructura empresarial, pero que son ellos los que con sus ideas, creatividad, servicios, liderazgo comunicativo y representatividad, generan negocio a la compañía.

Me gusta cómo lo están trabajando [Buenafuente](#) (increíble entramado empresarial tras un talento cómico y magnífica cabeza para rodearse de gente inteligente) y [Jamie Oliver](#) (pero éste último no debería contar, profeso demasiada admiración hacia lo que hace y cómo lo hace. ¡¡¡De mayor quiero ser como él!!!).

Seguiré la misma línea de pensamiento único con respecto al fracaso, doy tiempo a aprender del error. Pensándolo mejor, quizá, a las personas que defienden la sospechosa e inminente ley de control de internet debería darles alguna calabaza por no aceptar los nuevos modelos generados por el Social Media.

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

Para las empresas, crear un espacio de relación holístico. El mismo consiste en la **integración de soportes estáticos** como la página web, **con dinámicos** como el blog (WordPress), microblog (Twitter), comunidad de conocimiento (Gnoss), CRM Social (DMR) y actividad en redes sociales mediante gestores de conversación (ej. Tweetdeck, apps para iPhone y resto de smartphones,...). Todo ello con el propósito de construir una identidad digital coherente y creíble.

Esto permite construir comunidades inteligentes de clientes, conversaciones efectivas y creatividad combinada.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

Por no mencionar blogs españoles, conocidos y seguro que habituales de los lectores de este blog. Menciono las referencias internacionales que reviso fielmente:

- [Paul Gillin](#)
- [Brian Solis](#)
- [Alltop](#) (Guy Kawasaki)
- [Cédric Rainotte](#)
- [Nicholas Carr](#)
- [David Meerman Scott](#)
- [Tamar Weinberg](#)
- [Mashable](#)

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

Leer completo el estupendo [listado](#) que ha preparado Tamar Weinberg de los mejores post de 2009 en multitud de categorías relacionadas con este #HablemosDe. No hace falta leer nada de esta entrevista :-), pero sí repasar completa dicha selección. Imprescindible!!!

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Aunque no sea muy ortodoxo, contemplaría la recomendación desde una perspectiva intelectual que permita conocer la entidad y trascendencia del Social Media. En este sentido, los últimos libros que estoy revisando son:

- Comunidad, de Zygmunt Bauman, para entender el funcionamiento elemental de los grupos;
- Egocentricidad y mística, de Ernst Tugendhat, con el fin de adivinar las verdaderas razones del interés por la notoriedad personal en una red que creemos colaborativa y colectiva;
- Las posibilidades de lo imaginario, de varios autores, donde se contempla los mecanismos de la sociedad ante la complejidad de las relaciones.
- Dentro de una temática más explícita, recomendaría como evangelizadores, El Manifiesto Cluetrain (Levine&Locke&Searls&Weinberger),
- Groundswell (Li&Bernoff),
- Satisfied customers tell three friends, angry customers tell 3.000 (Blackshaw),
- The new rules of marketing&PR (Meerman Scott),
- La alquimia de las multitudes (Pisani) y
- The big switch (Carr).

De todos modos, la actualización y renovación permanente de los contenidos contemplados en estos libros, y otros muchos, hace necesario nutrirse de información constante vía Social Media.

A los particulares que quieran aprender les invitaría, junto con un amigo con experiencia, a visitar blogs, navegar por cualquier enlace, ver todas las redes sociales vinculadas, probar, equivocarse, aprender y replicar aquellas cosas que le gusten. De ahí al infinito :-).

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Más que de visionario, ejerceré de frotador de la lámpara de los deseos:

1. Simplificación en la gestión de la actividad online, integrando en una única plataforma/panel de control toda la presencia digital y conversaciones.
2. Cobertura 3G en cualquier lugar y wifi público en las ciudades.
3. Redes Sociales cada vez más segmentadas, en realidad, más comunidades que redes. No declino de las generalistas, pero sí cada vez me gustan las especialistas para algunos temas.
4. Pido uno más, por si acaso. **Generación de negocio generalizado a través de Social Media.**

11.- Pregunta y respuesta libres. Puedes destacar algo de tu trabajo, blog, etc. u otra cosa que te parezca interesante.

Uno de los objetivos más inmediatos debe ser fomentar la colaboración honesta en Social Media. Creo que es labor de todos lo que valoramos esta gran oportunidad

Febrero, 2010

socio-tecnológica para ahondar en relaciones que aporten valor, no sólo a nuestras empresas, sino a la propia sociedad.

Hablemos de Social Media: entrevista a Marc Cortés

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Creo interesante definir las cosas por el uso que les damos, de manera que cuando hablamos de Social Media (y parafraseando la definición de la [Wikipedia](#)) nos referimos a medios y soportes electrónicos que utilizamos para compartir contenidos, experiencias o información con el resto de usuarios.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

Más que canales deberíamos hablar de usos o tipologías de herramientas (tomando como referencia una clasificación de [Fred Cavazza](#):

- **Herramientas de publicación** para blogs (Blogger, WordPress, typead...), wikis (Wikipedia, Wikia...) o portales de noticias sociales (menéame, Digg...).
- **Herramientas para compartir** video (Youtube, DailyMotion...), fotografías (flickr...), enlaces (del.icio.us...), música (last.fm, blip.fm, yes.fm...), presentaciones (Slideshare) o revisiones de productos (ciao, crowdstorm...).
- **Espacios para conversar** como los foros (PHPbb...), videoforos (Seismic...), mensajería instantánea (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger...) o voz IP (Skype, google talk...).
- **Redes sociales** generalistas (Facebook, Tuenti, MySpace, Bebo), profesionales (Linkedin, Xing...), verticals (moterus, scilpo...) o herramientas para crear redes (Ning...).
- **Herramientas de micro publicación** de texto y enlaces (Twitter, Jaiku, Plurk...), música (blip.fm...) o fotografías (twitxr...).
- **Herramientas de agregación social** que permiten agregar todo lo que se publica por parte de una persona en la red en un solo punto (FriendFeed, Socializr, liufestre.ms...).
- **Plataformas de emisión en directo** vía web (justin.tv, Yahoo!Live...) o vía móvil (Qik, Kyte, LiveCastr...).
- **Mundos virtuales** (Second life...) o chats en 3D (Habbo...).

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Es relevante tener en cuenta que el uso de los Social Media deben implicar que la persona o empresa entienda que suponen **un cambio de paradigma** relevante, ahora **la persona está en el centro y las empresas orbitan a su alrededor**, y no como hasta ahora donde eran las personas las que orbitábamos alrededor de las empresas. Bajo este cambio de paradigma, las principales ventajas o utilidades de los Social Media serían:

- **Escuchar a los mercados**
- **¿Who is Who?:** podremos conocer cuáles son las expectativas reales de los clientes y poder, de esta forma, tratar de acertar en su satisfacción.

- **Construcción participativa:** la participación de los clientes y otros usuarios en la transformación de las ideas permitirá mejorar y hacer nuevos productos y servicios.
- **Mejorar la visibilidad:** las conversaciones, la participación, la voluntad de interactuar te situarán, persona o empresa, en el mapa.
- **Eficiencia Publicitaria:** el uso de las herramientas 2.0 permite dirigir la publicidad, el mensaje, a públicos más pequeños pero con una mayor capacidad de respuesta y de difusión a públicos opinan, transforman, critican, alaban.
- **Mejora la cultura interna de la participación:** en una empresa o espacio en el que se fomenta y se busca la interrelación y crecimiento con los clientes implica, necesariamente, el crecimiento de la participación interna, fomentando una cultura corporativa participativa y dinámica.
- **Experiencia:** dejamos de tener una convivencia basada en un mensaje, para pasar a tener una relación basada en la experiencia entre el cliente y la empresa o entre los clientes.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

En el caso de una persona no deberían ser muy distinto que los expresados a continuación para una empresa. Y digo que no deberían ser muy distintos porque en el fondo radica un mismo punto de partida: el objetivo que se persiga usando los Social Media. Puede ser el posicionarse como experto en una materia, compartir conocimientos...

¿Y para una empresa?

Como empresa y con la finalidad de aprovechar los Social Media como parte de la estrategia de la empresa hablaríamos de 4 grandes fases o pasos:

1. **Definición de Objetivos**
Adaptando Iván Pino (“Tu Plan de Comunicación en Internet”, 2008) podemos hablar de cinco objetivos: escuchar, transmitir información, comunicar, propagar, persuadir y relacionarse. Aunque yo añadiría un sexto, vender.
2. **Posicionamiento de la Marca**
3. Se trata de saber que están diciendo de mi empresa o marca. Tomando el pulso a lo que se dice de nosotros podremos, en primer lugar, corregir, si fuera necesario, los objetivos que como empresa nos hayamos marcado en los *social media* y, en segundo lugar, definir cuáles son las mejores herramientas para llevar a cabo nuestra estrategia.
Deberemos ser capaces de responder tres preguntas: **¿Qué dicen de mí?, ¿Quién lo dice? y ¿Dónde o dice?**
4. **Hablar y escuchar**
En este momento hay que materializar la puesta en práctica de los objetivos relevantes y empezar a tener una presencia activa en los espacios sociales.

Sea cual sea la estrategia de puesta en marcha que se adopte, y asumiendo que las conversaciones siempre son entre personas, aunque una de ellas esté detrás de una marca o empresa, será altamente recomendable establecer unas “**normas del juego**”, pautas de comportamiento de la empresa en las redes sociales, así como pautas de comportamiento de los usuarios en los espacios de la propia empresa en la red (por ejemplo indicar que tipo de comentarios no están permitidos en el blog corporativo).

5. Determinado quien ejecutará estas acciones queda por establecer las herramientas mediante las que optimizaremos nuestra presencia en los Social Media. Será necesario tener en cuenta varios elementos para la toma de la decisión de que elementos utilizar, es decir, **la estrategia en social media**. Enrique Burgos y yo definimos en nuestro libro “iníciate en el marketing 2.0” (netbiblo 2009) un modelo que tiene en cuenta dos variables en la toma de la decisión sobre que herramientas de los social media utilizar en cada caso:
 - a) **Grado de conversación**, es decir, el nivel al que se quiere entrar en la conversación con los usuarios. La mayoría de las herramientas que hemos comentado admiten una modalidad para hablar (escribir un blog) y para escuchar (suscribirse a otros blogs), de forma que un mayor grado de conversación será cuando combinemos ambas actividades y un menor grado cuando sólo practiquemos la de escuchar.
 - b) **Presencia de los usuarios**, determinar el % de nuestro público objetivo que utiliza los *social media* condicionará también las herramientas a utilizar
6. **Medición de resultados**

Se han definido unos objetivos, se ha analizado nuestro posicionamiento de marca o empresa y se ha trazado una estrategia de Identidad corporativa. Ahora llega el momento de medir y reequilibrar nuestra Reputación Corporativa, nuestra imagen en la red.

No se trata de un punto y aparte que servirá para aprobar o suspender nuestra labor, sino que se trata de un proceso constante de *tunning*, un proceso constante de medición de la presencia de nuestra marca, de nuestra empresa, del cumplimiento de nuestros objetivos de forma que se vayan afinando las distintas partes del SMP.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

El éxito y el fracaso son relativos y, por lo tanto, deberemos definirlos antes. Si éxito se mide en función del número de seguidores o menciones conseguidas existirán unos casos, si se define desde el punto de vista del engagement con los usuarios o la notoriedad serán otros. Yo prefiero los segundos aunque muchas empresas miden el éxito en función de los números. Aquí podríamos localizar casos como los de [Caja Navarra](#) o [Munich Sports](#), marcas que con el uso de estos espacios han conseguido aumentar su grado de vinculación con sus clientes actuales y potenciales. A nivel internacional podríamos hablar de casos como [Dell](#) o [Starbucks](#).

Febrero, 2010

Desde el punto de vista del fracaso distinguiremos entre aquellos casos en los que las marcas han querido usar los Social Media y no han conseguido sus objetivos (estarían aquí los casos sonados de [Keteke](#) o el [caso vichy](#)) y aquellas que han visto su imagen afectada por no hacer caso de los Social Media (como los casos de [Kryptonite](#) o [Motrin](#))

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

Vaya creo que ya he contestado esta pregunta en la nº2 de esta entrevista

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

Hay varias personas que creo tienes cosas muy interesantes que contar y de las que aprendo cada día. La lista es larga... y seguro que me dejo a unos cuantos, pero podría mencionar a [Genis Roca](#), [Albert García Pujadas](#), la gente de [Territorio Creativo](#), [Xavi Bermúdez](#), [Jaime y Borja](#), [Fernando de la Rosa](#), [Yoriento](#), [Tristán Elósegui](#), [Eva Sanagustín](#), [Roberto Carreras](#), [David Armano](#), [Jeremiah Owyang](#) [Seth Godin](#) o .

Aunque debo decir que tengo más de 400 blogs en mi reader y más de 50 personas con las que comparto feeds en google reader con lo que la lista de la gente con la que aprender es muy larga.

8.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Hay muchos libros interesantes sobre estos temas (aunque la mayoría en inglés). De entre los más destacados (para mí) estarían:

- [“The New Community rules: marketing on the social web”](#) (O’Reilly, 2009)
- [“Secrets of Social Media Marketing”](#) (Paul Gillin, Quill Driver Books, 2009)
- [“Groundswell”](#) (Charlene Li y Josh Bernoff, Harvard Business, 2008)

Y para los que quieran empezar... [“Claves del Nuevo Marketing”](#) (varios, Gestion2000, 2009)

9.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Os dejo el enlace al documento [colaborativo de Predicciones para Social Media en 2010](#) que publicamos 27 personas a finales de 2009. En él están mis predicciones y tendencias... que creo se resumen en “dejaremos de hablar de Social Media para empezar a hablar de Social Business”.

Hablemos de Social Media: entrevista a Javier Varela

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Para mi Social Media o la Web Social es una conversación constante. Es el conjunto de aplicaciones y tecnologías que surgen en Internet y que permiten a los usuarios crear y distribuir su propio contenido, crear, opinar, dejar comentarios, compartir información, etc. Haciendo que de esta manera se genere una nueva forma de comunicación. Son millones de personas conversando e intercambiando información de manera constante.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

Desde mi punto de vista el canal principal que ha hecho que se desarrolle el social media como lo entendemos hoy, son los **blogs**. Estos han permitido que cualquier usuario sin conocimientos técnicos pueda **publicar su propio contenido en Internet y de esta manera compartir información, inquietudes, filias, o lo que se le antoje**. La funcionalidad de los comentarios de un blog ha conseguido generar importantes conversaciones que le dan ese componente de bidireccionalidad que de alguna manera es la bandera del social media. Básicas, cuando hablamos de blogs, son las plataformas de **WordPress** y **Blogger**.

Para la difusión de toda la información ha sido imprescindible la función que ha cumplido y cumple el **RSS**, para poder acceder al contenido publicado sin tener que pasar por la página dónde se ha publicado originalmente. El RSS permite que el consumo de información se haga de forma completamente novedosa.

Plataformas de microblogging tipo **Twitter**, se están convirtiendo en autopistas de información al instante, generando un flujo de comunicación constante de límites casi insospechados.

Además, y tratando de resumir, otros canales de gran importancia para el desarrollo de lo que conocemos por social media, son los **Wikis, Podcasts, Comunidades Online** como las creadas a partir de herramientas como **Ning**, Agregadores de fotografías e imágenes como **Flickr**, de Vídeos como **Youtube, Vimeo, Dailymotion**, etc. Agregadores de noticias tipo **Digg** o **Menéame**. Marcadores sociales tipo **Delicious**, de gran importancia para guardar enlaces interesantes. Agregadores de presentaciones y documentos como **Slideshare**. Y tantas otras herramientas que han permitido que la información fluya en Internet en todas las direcciones.

Y por supuesto, la gran cantidad de redes sociales que hay en Internet lideradas por **Facebook** y a otra escala **Tuenti**.

La idea era resumir, pero creo que me he dejado bastantes canales que hacen del social media un intercambio de información constante.

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Los social media presentan muchas ventajas para las empresas y sobre todo para la personas que en el fondo son las que conforman las redes.

A nivel **particular** y a nivel **profesional**, para una persona o usuario destacaría todas las ventajas que le permiten a cualquier usuario **comunicarse con millones de personas que pueden tener intereses comunes**.

A nivel **personal** te permite escuchar, aprender, compartir, leer, hablar, expresarte, colaborar, contar lo que haces, contestar lo que te interesa, informarte, darte a conocer, exponer tu trabajo, encontrar respuestas a dudas de diversos aspectos, llegar a lugares que nunca creíste que estarían tan cerca, y en definitiva conversar con una gran cantidad de personas que posiblemente no sabrías ni que existían si no fuesen por los social media.

Para **empresas**, las ventajas son prácticamente las mismas, pero desde la óptica de la empresa y el negocio. La principal, si se utilizan los social media respetando las reglas no escritas sobre su uso, es la generación de marca. Si consigues humanizar tu marca a través de la web social, y bajas a conversar con los usuarios de tú a tú y en primera persona, luego vendrá mucho más rodado todo lo que tiene que ver con el marketing relacional, la reputación online, etc.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

Para una persona que quiera entrar en los social media, pienso que lo primero es pensar **porqué quiere entrar y para qué**. Quizás pueda comenzar leyendo blogs que puedan ser de su interés y comentando en ellos. Yo no creo que sea de vital importancia a nivel particular fijarse unos objetivos muy definidos porque estos los puede ir conformando como creo que hemos hecho muchos de nosotros a medida que nos fuimos adentrando en este tipo de medios sociales. Lo verdaderamente importante es ser uno mismo, ser respetuoso y sincero, tener capacidad para escuchar, aprender y compartir y tomarse esto cómo un lugar donde comunicarse. Y ya una vez dados los primeros pasos, tratar de tener **constancia** para alcanzar ese objetivo de que te lean, te escuchen, te comenten, te vean y en definitiva, te sigan. El mejor consejo es pasárselo bien y tratar de dominar el 'ego'.

Lo verdaderamente importante es ser uno mismo, ser respetuoso y sincero, tener capacidad para escuchar, aprender y compartir y tomarse esto cómo un lugar donde comunicarse.

¿Y para una empresa?

Para una empresa, la cosa ya se complica algo más, porque no se debe olvidar que la empresa tiene unos objetivos y una estrategia que le lleve a conseguirlos. La entrada en los social media debe tratar de integrarse en la propia estrategia de la empresa

pero no con las reglas de marketing tradicionales. Estamos hablando de nuevos medios, de medios sociales en los que las reglas son diferentes y la empresa debe adaptarse a esto.

La idea pasa por tratar de desarrollar su Social Media Plan adaptado a su realidad y sus características pero sin perder nunca de vista ni sus objetivos, ni el funcionamiento de la web social. Importante será:

- Escuchar
- Plantearse objetivos
- Preparar una estrategia a través de un Social Media Plan
- Llevar a cabo las acciones adecuadas para alcanzar los objetivos planteados
- Medir las acciones y su respuesta.

Todo esto, muy resumido pero a grandes rasgos serían los pasos que yo le recomendaría a cualquier empresa que quiera empezar a tener presencia en la web social.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Como casos de **éxito** de empresas en Social Media podría citar algunos que me parecen destacables cómo:

- [Territorio Creativo](#), que ha conseguido, siendo una agencia pequeña, ser una agencia referente en el sector del social media, justamente apostando por un canal del que han ido aprendiendo, con el que han ido compartiendo y al que han ido enseñando cada día. Tienen presencia destacada en multitud de plataformas de la web social destacando su blog etc.
- Me gusta también [Bloguzz](#) a la que veo como una empresa cercana a los bloggers y en la que hay personas detrás, y un caso de estudio es [Spoonch](#), la marca de nada creada por Joan Jiménez y a la que han ido dado forma los propios usuarios, con infinidad de comentarios, referencias y aportaciones a través de su blog, de twitter y su página de Facebook.

Como caso de **fracaso**:

- [Keteke](#), la red social impulsada por Telefónica, que ha fracasado por el hecho de utilizar viejas reglas de marketing en nuevo escenario. En social media, ser una megaempresa, tener un presupuesto enorme, utilizar canales de promoción de mass media, contratar prescriptores sin un posicionamiento claro con el proyecto y no sé cuantas acciones más, no es sinónimo de éxito.

Aquí os dejo una buena recopilación de [Casos corporativos de uso del Social Media](#). Y otra de **Casos de Éxito de Social Media** en la [Social Media Wiki](#).

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media

Para desarrollar su presencia en social media, las empresas que quieran empezar, deberían tratar de publicar y ofrecer su contenido en una web o soporte que sea de carácter **bidireccional**. Lo ideal sería ir construyendo su identidad digital a través de diversas herramientas de la web social. Una buena identidad digital se puede construir con un simple WordPress, una cuenta en Twister, un perfil en Facebook y una suscripción a Google Alerts. Lo importante no creo que sean tanto las herramientas, cómo la verdadera actitud proactiva hacia este tipo de nuevos medios.

Cada caso es diferente por eso, a partir de ahí, deben generarse unos objetivos que serán los que marquen las herramientas a utilizar para desarrollar su presencia en social media.

En este post puede ayudar a hacerse una idea de las herramientas más básicas – [51 Herramientas de Social Media](#) de Gaby Castellanos.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

En esta respuesta podría dejar escrito un verdadero blogroll de blogs que siempre están presentes en mi lector de feeds, pero entiendo que se trata de hacer referencia a aquellos que son imprescindibles en mis lecturas de cada mañana.

Englobando en la categoría de blogs de marketing, a todos aquellos que hoy actualmente están casi especializados en social media marketing y a otros tantos como:

- [eTc](#) | el blog de Territorio Creativo es uno de los que sigo desde hace varios años y que sin duda se ha convertido en un verdadero referente del marketing online y el social media.
- [+joanjimenez](#) | el blog de Joan Jiménez
- [Pasión por el marketing](#) | el blog de Juan Sánchez (juanmarketing)
- [Roberto Carreras](#) | el blog de Roberto Carreras
- [Bloguismo](#) | blog de consejo para tu blog de Andrés Milleiro

En cuanto a los **twitteros**, la verdad es que sigo a unos cuantos y cada uno de ellos a su manera me aportan algo, porque para eso les sigo y les leo cada día. Por defecto profesional, sigo principalmente a twitteros que de alguna manera tienen algo que ver con el marketing (entendido el término marketing desde un punto de vista muy general que engloba varias disciplinas).

Destacaría por su gran cantidad de aportaciones, enlaces, comentarios y tweets de calidad a:

- [@robertocarreras](#)
- [@joanjimenez](#)

Febrero, 2010

- [@juanmarketing](#)
- [@tristanelosegui](#)
- [@antoniosanudo](#)
- [@enriqueburgos](#)
- [@dponte](#)
- [@mausant](#)
- [@xavibermudez](#)
- [@dsoler](#)
- [@jsobejano](#)
- [@Juanmaroca](#)
- [@ivanpinozas](#)
- [@sorprendida](#)

Pero, en general todos y cada uno de los que leo me aportan grandes cosas. Esta es [mi lista de following](#) en twitter.

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

Algunos posts recomendados:

- [21 Pasos a seguir para monitorizar tú marca y controlar la conversación](#) de Roberto Carreras.
- [La función del Community Manager](#) de Territorio Creativo.
- [Blogmarketing, Manual de Buenas Prácticas](#) de Eva Sanagustín.
- [El año en los social media](#) de ReadWriteWeb

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Mi biblioteca recomendada para iniciarse al social media tanto en libros en papel como en eBooks, podría ser algo así:

- [Crossumer](#) de Victor Gil y Felipe Romero.
- [La empresa en la Web 2.0](#) de Javier Celaya.
- [El Manifiesto Cluetrain](#).
- [Visibilidad](#) de Neus Arqués, Eva Sanagustín, Cristina Aceed, Magalí Benítez y Bel Llodrá
- [Iníciate en el Marketing 2.0](#) de Enrique Burgos y Marc Cortés.
- [Tu blog paso a paso](#) de Eva Sanagustín.

Aunque una excelente idea es pasarte a echar un ojo por La Publiteca de [@javiercerezo](#) y ver todo lo que hay en la sección de [Social Media](#), y a esta selección de los [10 ebook más leídos del Social Media de Mashable](#).

En general, también recomendaría cualquiera de los [ebooks](#) que ha escrito **Joan Jiménez**.

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

1. El tiempo real y la inmediatez en cualquiera de las formas de comunicación a través de la red.
2. Nuevas formas de consumir los contenidos a través del móvil y otros dispositivos tipo e-books, etc.
3. Móvil en general con todas sus posibilidades a la hora de ser objeto de recepción y distribución de contenidos.
4. Realidad aumentada.
5. Acercamiento paulatino de las agencias y las empresas a la realidad del social media.
6. Continuo aprendizaje en los sistemas de medición de resultados en las estrategias desarrolladas en los nuevos medios
7. Crecimiento de las redes generalistas tipo Facebook.

Hablemos de Social Media: entrevista a Juan Carlos Celaya

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Democracia en acción, importa más el mensaje que el emisor.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

A estas alturas del juego los que todos conocemos, y luego ya depende de cada sector hay algunos más específicos. Que cada uno escoja el suyo.

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Me quedo con una, la más importante: comunicación directa con todos los niveles sociales y empresariales. A partir de ahí surgen múltiples: soporte al cliente, nuevos contactos, estudios de mercado, encuestas, etc.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

Sencillamente pruébalo, aunque si te echa una mano un amigo mejor ;-)

¿Y para una empresa?

Como mínimo que averigüe que personas de la organización están interesadas en el tema, si no hay interés no funcionará bien.

Aunque realmente no es tan complicado, tienen que tener un interés sincero en comunicarse, definir que esperan obtener de esa comunicación, y exponerlo de la forma más clara posible, ofreciendo algo de interés para la otra persona claro.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

En breve comentare un caso de éxito en detalle ;-)

nota: Juan Carlos publicará el post dedicado a casos de éxito/fracaso de empresas.

¿Y de marca personal?

Kim Kardashian? :-))

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

Voy a poner un paralelismo que seguramente muchos habéis visto: Hay gente que se organiza mejor con papel y boli que con un smartphone y softwares carísimos, sabiendo manejar ambos. Hay MULTITUD de herramientas para, en el fondo, hacer lo mismo. Prueba varias y usa la que te encuentres más cómodo.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

En temas de Social Media, como twitteros hace poco descubrí a Pedro Rojas (seniormanager) que dice cosas con bastante sentido común, me gusto bastante. También sigo bastante mashable (blog y twitter) y copyblogger, ambos en inglés eso si. Estos son los que puedo recordar de memoria ahora mismo.

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

Producen mucho volumen de información como para quedarme solo con unos pocos.

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Si es por leer algo, algo breve que si no, no me hacéis los deberes ;-)) el Manifiesto Cluetrain os dará las bases.

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Como novedad todo lo relacionado con smartphones y redes sociales con geotargetting. El resto supongo que seguirá la línea marcada, solo que al alza. Ya veremos lo que hace la gente con ellos, que al fin y al cabo va de eso el tema ;-))

Hablemos de: entrevista a Antonio Domingo

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Es el lugar de internet donde las personas y las marcas pueden realizar las acciones de escuchar y conversar, y aprender unas de otras.

Internet ha facilitado la creación de un espacio donde aparecen una serie de herramientas que hacen posible cambiar las reglas del juego y permiten que **los usuarios y su mensaje dejen de ser meros observadores y pasen a ocupar el centro, pudiendo compartir y expresarse con total libertad creando una serie de conversaciones de multidireccionalidad** que generan un nuevo concepto de comunicación y en donde las empresas tienen la opción de poder integrarse y participar en esa multidireccionalidad.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

A mi forma de entender, los canales son todos aquellos que permitan esa compartición y conversación multidireccional, por ejemplo y resumiendo un poco:

1. **Blogs**, tanto los personales, corporativos o temáticos, y los motores principales que han posibilitado que todo lo demás fluya y crezca son WordPress y Blogger. Para mí **los blogs son el aglutinador y desencadenante principal de todo lo que ha venido después**, sin ellos no podría haber tomado el cariz tan importante de la conversación.
2. **Microblogging**, principalmente Twitter del que soy un apasionado y que está suponiendo un salto cuantitativo impredecible y que ha transformado la conversación en algo instantáneo, plural, en constante evolución y movilidad, y que conecta a las personas entre el mundo online y el offline como nunca antes había ocurrido en internet.
3. **Foros**, aunque muchos los consideran ya un poco viejos siguen siendo un lugar de interesantes conversaciones y sitios donde se generan muchas interacciones y se comparte muchísima información segmentada.
4. **Redes Sociales**: lugar de interacción, sitio para compartir nuestro yo más personal.
Facebook, Tuenti, MySpace, Xing, LinkedIn, Flickr...
5. **Wikis**: Wikipedia
6. **Agregadores de video**: Youtube, metacafe.

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Para las **personas** la posibilidad de poder **expresarse, conversar, escuchar y comunicarse** con total libertad, con su propio nombre o de forma anónima.

Gracias a los Social Media pueden encontrar lugares donde conseguir el conocimiento y conversar sobre ello; pueden buscar, encontrar y comunicarse con tribus y

comunidades afines con las que compartir sus aficiones, hobbies, profesiones, inquietudes o aspiraciones.

Asimismo pueden encontrar un lugar donde **potenciar su branding personal** independientemente de si quiere o no hacerlo profesionalmente, pero le permite expresar todo lo que aglutina en su interior y compartirlo conversando con otros iguales con su nombre y siempre a nivel global.

Para las **empresas** poder **acercarse a sus clientes, a sus potenciales clientes o al mercado en general** dependiendo de sus intereses en cada momento y poder conocer y escuchar a todos ellos de forma no agresiva y aprender conversando y escuchando lo que tiene que decir.

Esto le proporcionará un **ahorro de costes** con respecto a las estructuras convencionales de marketing y publicidad, al conseguir mejorar sus productos o servicios a menor coste, poder adaptarlos a lo que sus clientes potenciales necesitan de verdad y a crear e innovar de forma más ágil y rápida, y por supuesto a promocionar sus marcas de forma más eficiente consiguiendo que se integren de forma mucho más eficaz con el consumidor.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

Lo **primero** que le diría que hiciera, y de hecho lo recomiendo a diario es que entre en todas las redes sociales, plataformas etc. (**registre su dominio** punto com y punto es con su nombre y primer apellido o lo más parecido si ya no están libres, en Facebook, en twitter, LinkedIn, Xing, Tuenti, qapacity, etc.) **y se registre con su nombre para reservarlo y que nadie pueda ocupárselo**, y que para ello meta los datos mínimos, ya tendrá tiempo de poner todo lo que quiera mucho más adelante.

A continuación, que se acerque de forma tranquila, sin prisas, que lo vaya conociendo y según vaya observando, empiece a participar sin prisas, sin presiones y siendo consciente de lo que hace, de lo que comparte y la privacidad que mantiene en cada caso.

Una vez pasada esa primera etapa, **decidir si quiere tener una estrategia o no**, pues puede encantarle solo por el placer personal de poder aprender y participar, sin estrategia, y en caso de que decida tenerla, pensar cual son los medios que se adaptan mejor a dicha estrategia para invertir mejor su tiempo de forma más eficaz.

¿Y para una empresa?

Lo mismo pero pensando que el Social Media es un nuevo terreno, que no es la publicidad convencional, que **aquí hay nuevas reglas y que las que ha estado utilizando anteriormente**, tanto en el mundo offline como en el marketing directo o en el email marketing **no funcionan** y son contraproducentes al utilizarlas, que no debe tener prisa, que debe asesorarse bien por especialistas, que debe aprender

imprescindiblemente antes de actuar y que todo ello debe estar integrado en una estrategia conjunta de todo su marketing.

Y sobre todo, que esto está empezando y queda todo por descubrir.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Casos de éxito hay ya unos cuantos, por ejemplo **Caja Navarra** lo está haciendo muy bien tanto a nivel de marca como a la hora de encontrar las formas de que se entienda su mensaje, y paralelamente las personas que están al frente de la estrategia como **Fernando Egido o Juantxo Zabalo**, han conseguido un gran calado y reputación que potencia la de **CAN**.

Otra campaña famosa fue la de [Burger King](#) con su famosa campaña en Facebook; y podría mencionar casos como [Dell](#) o [Zappos](#) en su uso de Twitter.

Para mí el caso de **fracaso** mayor ha sido el de **Keteke** que pensaron que podían crear una red social con solo dinero y campañas de publicidad masivas llenas de caras famosas al mejor estilo convencional, y aprovechando la marca de **Telefónica** que pensaban que serviría de aglutinador de intenciones. **Pero esto no funciona así.**

También ha habido algunas marcas que crearon blogs falsos en donde una persona hablaba bien de su marca como individuo enamorado de la misma y con la apariencia de independencia total, y que posteriormente se descubría que era la propia marca quien le pagaba por hacerlo por ejemplo **Wal-Mart** fue uno de los más famosos.

Y como **fracaso de marca personal** el caso de **Rosa Díez** en Twitter que pensó que esto es como el mundo offline y se descubrió que mientras estaba en un acto público en televisión alguien estaba escribiendo en su twitter como si ella misma fuese quien lo hacía, fue una falta de respeto que la comunidad no le perdonó. La transparencia es condición imprescindible en el Social Media y en este entorno no hay segundas oportunidades.

La transparencia es condición imprescindible en el Social Media y en este entorno no hay segundas oportunidades.

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

Lo **primero** es **un blog**, pensar que quiere contar, que le pide el cuerpo exteriorizar: su vida, sus experiencias, cosas de su profesión, reflexiones, algo relacionado con alguno de sus hobbies, etc

Lo **segundo** es en redes abiertas como **Facebook**, o **Flickr** y pensar que quiere compartir, que le apetece enseñar de sí misma y con quien.

Lo **tercero** en redes profesionales como **Linkedin** o **Xing** introduciendo su perfil profesional

Lo **cuarto** pero no por ello menos importante en **Twitter**, empezando a seguir a personas que sean referencia suya o que le recomienden sus amigos.

Para ello recomiendo **Blogger** o **WordPress** para la creación del blog y **Hootsuite** para twitter y Facebook, ya que permite gestionar perfectamente varios perfiles de twitter así como Facebook desde la misma pantalla y en un entorno web, con lo que se puede utilizar en cualquier ordenador

Asimismo **Ubertwitter** para Blackberry que es en mi opinión la más completa en BB.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

- Dioni Nespral @dioninespral
- Scobleizer @scobleizer
- Pedro Rojas @seniormanager
- Javier Godoy @javiernodoy
- Marc Cortés @marccortes
- Roberto Carreras @robertocarreras
- Tristán Elósegui @tristanelosegui
- Genis Roca @genisroca
- Xavi Bermúdez @xbermudez

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

No recomendaría ninguno en especial porque es algo tan dinámico y hay tanta información de verdadero valor que lo mejor es buscar lo que necesitamos en cada momento y seguir los enlaces que se van publicando en twitter o en blogs.

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

- Tribus de Seth Godin
- Manifiesto Cluetrain
- Claves del nuevo marketing
- Iníciate en el Marketing 2.0 de Marc Cortés y Enrique Burgos

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

No soy ningún gurú para tener la bola mágica que desvele el futuro, pero el inmediato es evidente que va a venir marcado por varias palabras:

- **Movilidad**, todo “on go” como se suele decir, el móvil ha dejado de ser un teléfono para convertirse en un aparato que engloba y aglutina todo tipo de

Febrero, 2010

utilidades de comunicación, conexión, información, etc. y esto se va a acelerar en 2010 dando muchísima más fuerza al Social Media.

- **Inmediatez**, lo queremos todo al instante, la información al instante, la interacción al instante, la conexión rápida y al instante, y esto se va a contagiar a aspectos de la vida que ni nos imaginamos en este momento, y los responsables de redes sociales, plataformas de desarrollo etc van a tener que aplicarse para poder facilitarlos o habrá otras que los sustituyan.
- **Interacción**. Poder interactuar de forma mucho más eficaz, las diferentes redes sociales o plataformas de microblogging permitirán y fomentarán mucho más la interacción entre sus miembros porque eso es lo que se les va a demandar.

Hablemos de Social Media: entrevista a MarketingTakeAway.com

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Social media es el bar de toda la vida donde te encuentras con tus amigos y con otras personas para hablar y compartir.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales de lo que llamamos Social Media?

No creo que exista un “principal”, estamos en contra de herramientas concretas. Cada persona estará allí donde esté su tribu, ¿Qué más da que se llame Twitter, Facebook o cualquier otro nombre?

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Para las **empresas**, la principal ventaja es que les obliga a ser naturales y transparentes. Muchas empresas no lo son, por lo que es supone una verdadera oportunidad para ellos.

Para las **personas** es una fuente inagotable de posibles contactos, tanto con conocidos como con desconocidos. O ¿Acaso nos conoceríamos de no ser por ellas?

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le daríais?

El **primer paso** es entrar, si no sabes qué es ni cómo funciona no puedes casi ni marcarte objetivos. El objetivo vendrá después. Si te lo tomas como algo metódico u obligatorio, no sacarás todo el partido que tiene.

¿Y para una empresa?

En **primer lugar**, obviamente, saber para qué quiere entrar en Social Media

Segundo saber dónde están las personas que le interesan, clientes, líderes de opinión, proveedores. Una vez que sabes donde están, te toca conocer el medio y entender las normas tanto establecidas como las que se autoimponen los usuarios. No vale entrar como un elefante en una cacharrería, necesitamos el permiso de los clientes para hablar con ellos, respetemos sus normas y preferencias.

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Hay muchos buenos ejemplos de **casos de éxito**, y de diversas tipologías. Desde las empresas que entran como marca hasta las que lo hacen con personas de referencia (CEO, directivos...). Me gusta lo que hizo **Gallina Blanca** en su día, el trabajo continuo

de la **CAN**, la forma de aportar valor de **Mango** en Facebook, la app de **IKEA** en el iPhone...

El mayor **fracaso** puede ser **KETEKE**, sobran los motivos. No se puede entrar en una fiesta y decir que la tuya es mejor y pensar que todos irán contigo cuando nadie te respeta.

¿Y de marca personal?

Aquí hay más todavía. Tristán mismo es un buen ejemplo. Currante, inteligente y colaborador, ¿Cómo te describes tú mismo?

Algunas personas se han posicionado muy bien y luego te das cuenta de que es pura fachada, es el riesgo de estos medios. El verdadero éxito no está en conseguir que piensen bien de ti, está, como en las buenas colonias, en las distancias cortas. El camino se recorre andando, no vale con decir que un pie va detrás de otro.

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

La principal herramienta es tener ganas de mejorar. Una vez que le tienes perfeccionada, cualquiera que te ayude a escuchar a tus clientes y a ayudarles a ser más felices.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

Tenemos muchos, tal vez los que más nos influyen sean:

- Marc Cortés y su blog
- Seth Godin con su blog
- Berto Peña y su blog, ThinkWasabi, un imprescindible
- Gemma Muñoz, una auténtica crack
- Mau Santambrosio
- Xabi Bermúdez
- Dani Seuba
- Roberto Carreras
- Antonio Domingo
- Jaime Castelló y sus blogs
- Aunque tal vez el que más nos influya sea Digitalmeteo, que hasta condiciona la ropa que nos llevamos a los viajes.

8.- ¿De estos blogs y Twitteros que post/documentos recomendarías?

Recomendamos sobre todo, hablar con ellos. No podemos quedarnos con un sólo momento. Pese a ello...

Constelación de marcas de Mau Santambrosio fue una auténtica genialidad

9.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

Recomendaríamos...

1. Permission Marketing y Unleashing the ideavirus de Seth Godin
2. Manifiesto Cluetrain
3. Mundo Groundswell
4. Las claves del nuevo marketing
5. Iníciate en el marketing 2.0

10.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

Veremos a muchas más empresas entrar, pareciendo bebés gateando, un poco torpes y dándose algún que otro golpe.

Hablemos de Social Media: entrevista a @juanmarketing

1.- ¿Cuál es tu definición de Social Media?

Son medios creados por los usuarios a partir de plataformas de publicación de contenidos que permiten compartir además de contenidos y experiencias; todo tipo de informaciones que desarrollan comunidades de interés.

Desde un punto de vista más sociológico, Los Social Media representan la voz / discurso “no oficial”, el que se emite desde el “pueblo” con unos códigos diferentes y justamente propiedad de éste.

2.- A tu modo de entender, ¿Cuáles son los principales canales de lo que llamamos Social Media?

Opino igual que Juan Carlos Celaya. Creo que [Marc Cortés los enumera a la perfección](#), otra clasificación sería redundar de nuevo en la redundancia

3.- ¿Cuáles son las principales ventajas/utilidades para personas y empresas?

Existen muchas, el problema es entender ante todo que la comunicación debe empezar por escuchar.

Para las personas:

1. **Desarrollo de su identidad digital.** Como muy bien apunta **Joan Jiménez**, las personas son marcas en Internet.
2. **Conversar más allá concepción natural y primaria del espacio – tiempo.** Los social media nos permiten mantener conversaciones eludiendo este aspecto, lo cual es muy positivo pues las conversaciones se vuelven más libres y con más valor (las personas se relacionan por intereses y pasiones, más que por cercanía territorial). Paralelamente, las informaciones quedan grabadas, lo cual nos permite que podamos mantener una conversación de manera no lineal.
3. **Construcción participativa:** Gracias a los Social Media se acabó el paradigma del egoísmo egocentrista, permitiendo construir el conocimiento de manera participativa, con lo que cada usuario puede aportar valor en sus *expertises*.
4. **Transparencia / Humanización:** Aunque los Social Media han creado “Gurús”, es cierto que permiten la humanización y potencian la transparencia (En Internet todo se sabe, todo queda grabado ;-)
5. **Visibilidad.** Todas estas conversaciones permiten mejorar nuestra visibilidad en Internet y más ahora con Google introduciendo en sus resultados de búsquedas todas estas conversaciones generadas en los medios sociales. Esta estrategia de Google está quitando poder a las grandes marcas y medios y dándoselo a los usuarios.
6. **Potenciación de los enfoques one to one en marketing y publicidad.** Los medios sociales nos permiten recabar informaciones personales, lo cual puede

permitirnos, con un buen sistema de análisis de buzz monitoring / reputación online, desarrollar mensajes y campañas de micro-nichos más efectivas.

Entre cuales son para personas y empresas, dejo libertad absoluta de reflexión a tus lectores ;-). Yo creo que no existe una gran diferencia.

4.- ¿Cuáles serían los primeros pasos que debería dar una persona para empezar en Social Media? ¿Qué consejos le darías?

Para una persona, decirle que los social media permiten abrir el mundo, por lo que es posible encontrar y conectar con personas con pasiones similares...Creo que es una de las cosas más grandes de esta época.

¿Y Para una empresa?

Este consejo para las personas les debería ir bien a los empleados de las empresas también.

Hablando de empresas... ante todo comprender bien que significa el paradigma de los social media y como han afectado a la comunicación. Con esto creo que ya tienen para unas cuantas semanas.

Otro aspecto claves es que **analicen las *best practices* en social media**. De verdad, si te coges a las marcas que han sabido utilizar y enfocar los social media puedes aprender muchísimo. Y lo bueno de todo esto, es que toda esta información la encuentras en la web. Antes de todo, hagan un *benchmarking* de las empresas líderes en social media y de lo que ha hecho su competencia. Les aseguro que lo entenderán.

Posteriormente, les diría, que **integrar los social media en sus estrategias de marketing** no es tan diferente si han comprendido bien el paradigma. Yo creo que los directores de marketing tendrían que estar entusiasmados porque ahora pueden identificar y conocer a sus clientes actuales y potenciales de una manera mucho más natural, sencilla y económica.. ¿No es genial?

A nivel de planificación estratégica, no hay tantas diferencias, de verdad. Realmente debemos seguir utilizando los pasos de un plan de marketing clásico (análisis, target, objetivos, estrategia, acciones, control) pero incluyendo algunas diferencias como nuevas métricas y conceptos (engagement, fans, líderes de opinión, viralidad, etc.).

5.- ¿Puedes comentar brevemente un caso de éxito y otro de fracaso de estrategias de empresas en Social Media?

Como **casos positivos** me quedo con todo lo que tenga que ver con **Dell**, **Ford** (follow the story) o **Zappos**. Creo que analizando éstos detenidamente, podemos llegar a unas conclusiones muy esclarecedoras. Quiero incluir también a [Spoonch](#), creo que es un proyecto de social media en toda regla.

Como **casos de fracaso**, [recuerdo el caso del blog de Vichy](#). Pero ahora bien, prefiero no hablar de fracasos y centrarme mejor en éxitos. Por dicho motivo, recomiendo a los lectores de esta serie de artículos que inviertan su tiempo más bien en analizar *best practices*.

6.- Principales herramientas para que empresas y personas desarrollen su presencia en Social Media.

Dejémonos de herramientas y preocupémonos en entender bien el paradigma, sino pasará lo mismo que paso con CRM.

Para los impacientes: Tweetdeck, Twithawk, la aplicación de FBML estático para páginas de Facebook y WordPress y todos sus plugins.

7.- ¿Cuáles son tus blogs y Twitteros de referencia?

Pues, [Roberto Carreras](#), [Joan Jiménez](#), [Miguel del Fresno](#), [Dan Zarrella](#), [Emmanuel Vivier](#), [Mashable](#), [Intersection Consulting](#), [Scott Monty](#), [Seth Godin](#), y bueno otros muchos que aportan valor a la comunidad día a día.

8.- ¿Qué libros recomendarías a alguien que quiera iniciarse en Social Media? ¿Y a la empresa que se está planteando lanzar su estrategia de SMM?

1. Claves del nuevo marketing
2. La Biblia de Facebook
3. La Vaca Púrpura
4. [“Secrets of Social Media Marketing”](#) de Paul Gillin

Aunque creo que mejor que libros, es mejor el día a día leyendo blogs y tweets ;-)

9.- ¿Cuáles crees que son las novedades/tendencias que se asentarán en 2010?

hahahaha, esta es siempre la gran pregunta. Os dejo con el artículo que escribí sobre el tema: [Predicciones social media 2010](#) y os recomiendo de corazón el siguiente escrito por Emmanuel Viver [“Vanksen marketing 2.0 trends for 2010”](#)

Ahora bien con respecto a esto...Dejémonos de tanta predicción y empecemos a trabajar en el presente que tenemos mucho, mucho sobre lo que trabajar ;-)

5. Biografías de los bloggers invitados



Cristina Alcázar

Me gusta la publicidad, marketing online y los Social Media, he trabajado en agencias de publicidad en Madrid y ahora intento hacer de esta pasión mi medio de vida. Actualmente trabajo como **consultora online en Murcia** donde intento abrir camino en esto de Internet a muchas empresas, también hago especial hincapié en el diseño y la creatividad y en la planificación a largo plazo de las estrategias de marketing. **Creo en el trabajo en equipo y poco creo en el éxito personal.** Me gusta mucho “tuitear” porque me ha permitido conocer a mucha gente, aprender de ellos

e intercambiar ideas.

Ojalá tenga más tiempo para dedicarle a mi blog, www.marketingadblog.com



Jaime y Borja en la sede de Coca-Cola

www.marketingtakeaway.com

Entre otras cosas, nos une la pasión por el marketing (Jaime Valverde y Borja Muñoz). Nos conocimos en un máster de marketing en **ESADE** y desde entonces dio comienzo nuestra andadura juntos. Somos profesionales de marketing, aunque no nos

Febrero, 2010

responsabilizamos de lo que podamos decir. [Nuestro blog, marketing take away!](#) cumple con un criterio básico, escribimos porque nos gusta y sobre lo que nos gusta. ¡No te lo pierdas!



César León Pérez

Fundador, hace ya siete años, de [Vinomio](#), consultora de lifestyle branding. Durante este tiempo he podido trabajar junto a mi equipo en más de 100 proyectos de construcción de marcas, observando y aprendiendo de la gran revolución que internet, los medios sociales y las nuevas tecnologías móviles han supuesto para nuestro sector.

Esta experiencia me ha permitido crear un proyecto de inversión muy personal, gracias al cual, lanzaré en febrero de este año dos nuevas empresas en las que llevo trabajando intensamente desde hace tiempo. Siempre con la idea de evolucionar la innovación, el conocimiento, internet y la sociedad. Os mantendré informados :-)

En mi blog [Ideas Aumentadas](#) intento acercar pensamientos e ideas sobre branding, sociedad y estilos de vida a todo aquél interesado en dialogar. [Twitter](#) me permite conocer y conversar con personas realmente sorprendentes

[Aquí](#) podéis saber más sobre mí.



Eva Sanagustín Fernández

Su vida profesional gira en torno al marketing de contenidos y dedica su tiempo libre a los social media.

Descarga sus ideas sobre publicidad y medios en [downloading + media](#) y más brevemente en [@dmassm](#).

blogmarketing.

Ha publicado **libros** sobre blogging, nuevo marketing y reputación online y un par de whitepapers sobre

<http://www.evasanagustin.com>



Marc Cortés

Apasionado por ayudar a las empresas y las personas a acercarse a la red, incorporando sus estrategias de marketing y comunicación dentro de la lógica de los Medios Sociales. **Socio Director en RocaSalvatella**, desde hace casi **10 años** compagino mi actividad profesional con la docencia como profesor del departamento de Dirección de Marketing de **ESADE**, impartiendo como profesor titular la asignatura de “**e-marketing practices y Social Media**”.

Fundador y co-organizador de [Cava&Twitts](#), evento mensual dedicado a la Web 2.0 y Social Media en Barcelona, autor de los libros “[Iníciate en el Marketing 2.0](#)”, (Netbiblo, 2009) dedicado al uso de los nuevos medios online (Social Media) en el Marketing Relacional, “[Nanoblogging](#)” (UOC, 2009) y, en co-autoría, de “[Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing](#)”, en versión gratuita, y “[Claves del Nuevo Marketing](#)” (gestión 2000, 2009) en versión papel.

•



Mauro A. Fuentes

Lleva ligado a proyectos alrededor del mundo Online **desde 1994**, Blogger desde 2003. Apasionado de las nuevas tecnologías y de cómo éstas afectan a la comunicación y las relaciones personales. Hasta su incorporación a **Tinkle** como **Social Media Director**, ha desarrollado las funciones de Social Media Analyst dentro da la agencia/productora SrBurns. Anteriormente, formó parte de la plantilla de Territorio Creativo, agencia especializada en social

media.

Puedes encontrar a Mauro en:

- Google Profile: <http://www.google.com/profiles/fotomaf>
- Twitter: <http://twitter.com/fotomaf>
- Mi concentrados de Social Media: <http://fotomaf.posterous.com/>
- Mi Facebook: <http://www.facebook.com/maurofuentes>
- Mi Blog: <http://www.fotomaf.com/blog/>

Febrero, 2010



Antonio Domingo

¿Quién soy? Esa es una buena pregunta. Podría decir como figura en mi perfil de Twitter: **“Un soñador incombustible, que vive entre la tecnología y la poesía, y sabiendo que no existe nada imposible”** y no me equivocaría.

Soy el CEO de [Fenix Media](#), la Agencia de Publicidad, Marketing y Social Media con **9 años de existencia**, desde donde venimos formando y asesorando a clientes sobre tácticas y estrategias eficaces en los Social Media, pero estoy involucrado en varios proyectos más de los que estoy apasionadamente enamorado:

Soy un networker convencido desde hace 20 años y soy fundador y co-organizador de las comidas tuiteras conocidas como [EatsAndTwitts](#) que este pasado 2009 han tenido bastante éxito y que en 2010 vamos a seguir realizándolas ampliando a nuevas ciudades.

Otro de los proyectos que tengo en marcha es [FonyPay](#), la compañía de pagos digitales inteligentes, en donde el servicio más impactante y “core bussines” del mismo es el poder cobrar un pago a una tarjeta de crédito en movilidad con solo una llamada de teléfono fijo o móvil y sin necesidad de un TPV.

Y por último el cuarto es **La Lanzadera**, un sistema de envíos de llamadas pregrabadas interactivas a bases de datos, que suponen muchas ventajas con cualquier otro sistema.

Para encontrarme la mejor manera es en mi blog <http://www.Antoniodomingo.com> o en Twitter [@AntonioDomingo](#)



Javier Varela

Javier Varela es consultor de marketing, estrategia y comunicación.

Como consultor especializado en marketing online y redes sociales ha trabajado en diversos proyectos tanto para pymes cómo para importantes empresas, además de proyectos para la administración pública.

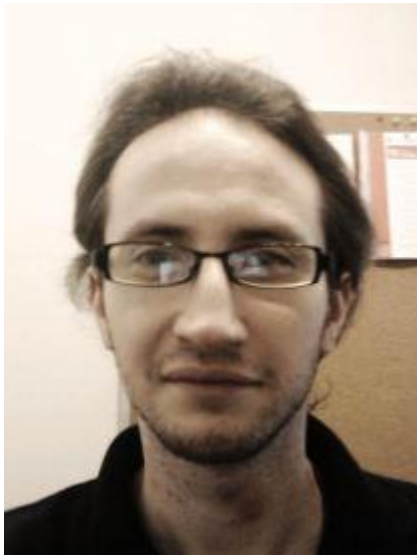
Febrero, 2010

Soy promotor, junto a dos personas más, de la [Fundación Galicia Sustentable](#), para llevar a cabo proyectos relacionados con las sostenibilidad y el medioambiente.

Co-organizo junto a otras cuatro personas el evento de lectura de marketing on-line, [The Monday Reading Club en Vigo](#), que me permite estar en contacto con multitud de personas interesadas en la temática del marketing.

Cómo blogger, desarrollo desde hace varios años, mi actividad en la red a través del blog de marketing, [the orange market](#). En Twitter, a través de [@javiervarela](#), leo, escucho, y aprendo cada día de un montón de personas interesantes.

Lo que sí que trato, es cada día de aprender de todo lo que me rodea, que a través de los social media, es mucho y muy enriquecedor.



Juan Carlos Celaya

Me presento, soy Juan Carlos Celaya, vivo en Tarragona y tengo 28 años.

Desde que tengo 13 años me conecto a Internet, algunos recordaran velocidades estratosféricas como los 14.4kbps que daba un modem de última generación por aquel entonces... rápidamente me dio por hacer mis propias webs, y luego las de otros, al tiempo que me entretenía con temas técnicos variados.

Con 19 años entré a trabajar en una agencia de publicidad online donde realizamos sitios web para Massimo Dutti, Zara y otras grandes marcas. Al año, la empresa siguiendo la moda imperante del crash de las punto com quebró mandando 40 trabajadores a la calle.

Tenía 20 años y no acabe de decidirme por ninguna carrera, empecé empresariales y la deje a medias por no verle utilidad, y a los 22 años monté una sociedad con un diseñador. A los 23 años, después de compensar a varios clientes y a hacienda porque el diseñador resultó ser un estafador buscado por varios bancos, monté otra sociedad y desde entonces llevo adelante www.factoriadigital.com, 6 años en abril de 2010 desde que se constituyó como empresa.

Mi experiencia en marketing es sobretodo relacionada con el mundo del SEM (marketing en buscadores) y el pago por clic en redes de contenidos en general, he sido Google Advertising Professional desde el 2005 al 2009, y Google Adwords Seminar Leader en los años 2007 y 2008.

Febrero, 2010

Aunque naturalmente, por interés propio y profesional, acabas tocando todas las ramas, especialmente SEO (posicionamiento en buscadores), y de un par de años a esta parte, Social Media.

Poseo una ventaja sobre otros asesores de marketing, y es que como llevo mi propio negocio se lo que es llevar una empresa, y por tanto tengo una visión más completa del negocio con lo cual puedo comunicarme mejor con mis clientes.



Me llamo **Daniel Ponte** y me he dedicado siempre a la consultoría de negocio, actualmente en **everis**, principalmente enfocado desde el punto del marketing y las ventas en el sector de las telecomunicaciones. Por tanto, el desarrollo de mi trabajo se centra en el desarrollo de mercados y marcas o si se prefiere marketing y branding . Independientemente del desarrollo de mi trabajo tengo cierta debilidad por las redes sociales y el mundo de Internet pero no desde el punto de vista de la tecnología sino de las personas. **Creo firmemente en las personas y que colaborando todos juntos llegaremos a metas mayores y muy por encima de nuestras**

posibilidades individuales. Así que aquí estamos para aportar entre todos nuestro pequeño granito de arena y colaborar con magnificas personas.

También me puedes encontrar en “[Conversaciones sobre marketing](#)” o en el blog de [Clicmetrics](#). Un abrazo”



Xavier Izaguirre trabaja como Analista de Medios Sociales en [Social Media Library](#). Su misión es identificar personas relevantes en el conjunto de plataformas sociales para asesorar a Relaciones Publicas en sus campañas. También, proveer inteligencia relativa a herramientas, procesos y mejor práctica en Social Media.

Con anterioridad trabajo como Social Media Developer y Online PR para la **London School of Public Relations**.

Xavier es Licenciado en Psicología Social y Master en Marketing Communications, lo que le da un sólido cimiento para entender una industria en la que la única constante es el cambio.

Febrero, 2010



Chema Martínez-Priego

Es **consultor de planificación estratégica en Secuoyas**, autor del [blog SimDalom.com](http://blog.SimDalom.com) y coautor del libro **Claves del Nuevo Marketing**.

También merodea por Twitter como [@simdalom](https://twitter.com/simdalom)



Juan Sánchez Bonet (@juanmarketing)

Juan Sánchez es actualmente **Social Media Marketing Manager** en [Shackleton DMO](#), después de haber pasado por agencias especializadas como **Vansen/Culturebuzz, Buzzparadise o SrBurns** y haber trabajado para grandes marcas como Havana Club, Absolut, Nike o Roxy. Paralelamente, colabora con el [ICEMD](#) desarrollando su estrategia de marketing 2.0 y es propietario del blog [Pasión por el marketing](#), donde nos trae la actualidad sobre buzz and viral marketing, social media marketing y todas las nuevas tendencias en publicidad desde hace casi 3 años con un tono crítico, personal y siempre con pasión.