



Multicanalidad y Social Media

Índice

1	Introducción	3
2	Estrategia de Canales.....	3
	2.1 Gestión de Canales	4
	2.2 Los Canales en un Entorno 2.0	5
	2.3 Un Ejemplo.....	6
	2.4 Estrategia de Clientes	6
	2.5 Cómo Poner en Marcha Nuestra Estrategia de Canales.....	7
	2.6 Analizar y diagnosticar.....	7
	2.7 Diseñar.....	8
	2.8 Implantar.....	8
3	Los Medios Sociales	8
	3.1 Clientes 2.0.....	10
	3.2 Cómo Poner en Marcha Nuestra Estrategia 2.0.....	10
	3.3 Escuchar	11
	3.4 Planificar	12
	3.5 Conversar	14
	3.6 Monitorización y gestión conversacional.....	14
	3.7 ¿Por Dónde Empezar?	15
	3.8 Cómo No Hacerlo.....	15
4	Glosario.....	17
5	Referencias Bibliográficas	17

1 Introducción

Aunque ya se lleva hablando desde hace algún tiempo sobre el concepto de multicanalidad, ya que cada vez más empresas permiten al cliente contactar con ellos a través de varios canales, es un aspecto que todavía falta seguir profundizando hasta conseguir que haya una verdadera integración de información entre ellos, y se termine aprovechar esos contactos con los clientes para mejorar los resultados de nuestra empresa.

Si a esto añadimos que últimamente las redes sociales (que también se denominaremos 2.0) están despertando un gran interés en el ámbito empresarial y que muchos directivos, tanto en el ámbito del marketing como en la comunicación, se preguntan qué pueden hacer en estos medios y si tiene sentido dedicarle tiempo y recursos a este tema, o si simplemente se trata de otra moda pasajera.

Pues todo esto nos tiene que invitar a replantearnos nuestra estrategia global de gestión de canales en un entorno 2.0.

Por eso, los objetivos que nos planteamos para esta unidad son los siguientes:

1. *Saber cómo construir una estrategia multicanal.*
2. *Conocer cómo plantear una estrategia 2.0.*

En esta unidad se desarrollarán los siguientes conceptos clave:

- La estrategia y la gestión de canales.
- Los canales y los clientes en un entorno 2.0.
- Las herramientas 2.0.

2 Estrategia de Canales

Hablando el otro día con un director de una oficina bancaria acerca de la estrategia de su entidad de ofrecer múltiples canales a disposición de los clientes, él comentaba que más que multicanalidad, a nivel interno realmente lo llamaban “muchí-canalidad”.

Comentaba que sí que es verdad que ahora el cliente cuenta con “muchos canales” de contacto y de operativa con la entidad (internet, teléfono, móvil, oficina, redes sociales, cajeros automáticos, gestores comerciales, agentes,...), pero que ellos, el equipo comercial de la oficina, disponen de muy poca información sobre lo que hace el cliente a nivel global en cada canal y pierden oportunidades de venta.

De ahí que considere que no pueden hablar de que tengan una estrategia multicanal, ya que la información de lo que ocurre en un canal, otro canal lo desconoce.

A lo largo de esta unidad conoceremos la importancia de la marca como creadora de valor para la empresa

A lo largo de esta unidad veremos por qué tenemos que replantearnos nuestra estrategia de gestión de canales en un entorno 2.0

2.1 Gestión de Canales

La gestión de canales estaría tradicionalmente englobada dentro del marketing mix (las famosas 4 P's), como la "p" de "place", que en castellano llamaríamos "distribución" o "canales de distribución" y normalmente se asocia al medio que sirve para poner nuestros productos al servicio de nuestros clientes en el momento, lugar y cantidad que necesiten.

Sin embargo, en muy poco tiempo hemos pasado de una gestión "monocanal", en la que una empresa sólo contaba con un único canal de distribución (normalmente una tienda, un equipo comercial,...), a un entorno "multicanal", ya que las posibilidades actuales en este sentido son muy amplias gracias por un lado, al desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías que se pueden aplicar y, por otro lado, al cambio en la idea estratégica de que todo contacto con un cliente se ha de poder aprovechar como un canal de venta potencial.

La estrategia de canales se encuentra en el centro de los dos grandes vectores que conforman la moderna visión empresarial: la optimización de la gestión del cliente y el rediseño de la cadena de valor

Este cambio de paradigma ha dado lugar a que la gestión de canales no sólo tenga que ver con el aspecto de distribución, sino que tiene que ver con todos los puntos de contacto con el cliente: un anuncio en la televisión que incita a la compra ¿es comunicación o es un canal comercial?; ¿y ser fan en Facebook de una empresa?

Por ello vamos a decir que entendemos los canales de una compañía como la red a través de la cual una empresa "conecta" con sus clientes, independientemente de que sea más a título de comunicación que de venta.

Lejos están ya aquellos días en que una empresa hacia un producto y marketing tenía que hacer lo máximo posible para que un cliente lo comprara. Ahora se trata realmente de **poner al cliente en el centro de nuestra estrategia para que nos compre** y para ello debemos contar con los canales más adecuados para facilitar esta labor.

De forma simplificada podemos diferenciar los canales en los siguientes tipos:

- **Canales directos:** son aquellos canales en las que una compañía o fabricante llega directamente al cliente final. Dentro de estos englobaríamos a la red comercial, la venta a través de tiendas propias, la venta telefónica, etc. Algunos ejemplos son cuando un banco vende sus productos a través de su red de oficinas o cuando una aseguradora nos llama por teléfono para vendernos un seguro.
- **Canales indirectos:** son aquellos en los que hay un tercero en la venta. Por ejemplo un hotel que vende sus habitaciones a través de agencias de viajes estaría empleando un canal indirecto, o cuando un fabricante de galletas llega a un acuerdo con una gran superficie (mercado o hipermercado), para ofrecer sus productos.

Nos encontramos en un entorno multicanal de contactos con los clientes

- **Nuevos canales:** aquí englobaríamos a aquellos canales que utilizan las nuevas tecnologías (principalmente Internet) cómo medio para llegar a sus clientes.
 - También pueden ser directos, como cuando visitamos una web de un hotel para reservar una habitación; o indirectos, cuando lo hacemos a través de un portal de viajes online.
 - Incluimos dentro de este tipo al correo electrónico, cómo cuando nos llega una oferta para incitarnos a la compra mediante una promoción.
 - Al móvil, cuando nos llega un SMS diciéndonos que podemos aplazar el pago de la compra en el momento de pagar con nuestra tarjeta de crédito en un comercio.
 - la televisión por cable o por Internet, cuando permite comprar un partido de fútbol o pedir una pizza, con el mando de la TV.

Como vemos, no debemos pensar en ninguno de ellos de forma individual, sino que **todos deberían formar parte de una estrategia global** en la que estén intercomunicadas las actuaciones con nuestros clientes. Bajo esta óptica entendemos por tanto el concepto de multicanalidad.

2.2 Los Canales en un Entorno 2.0

Ya hemos mencionado que podemos considerar que hay una serie de “nuevos canales” que nos permiten llegar a nuestros clientes aprovechando las ventajas que nos brindan las nuevas herramientas y tecnologías.

Por tanto, estas son herramientas a partir de las cuales podemos interactuar con nuestros clientes **automatizando determinados procesos** que faciliten su gestión de forma más eficiente. Esto ocurre cuando por ejemplo nuestro banco nos manda automáticamente un SMS al recibir el ingreso de la nómina, sin necesidad de ninguna interacción humana. O cuando recibimos un correo electrónico automático al comprar un billete de avión con los datos de la reserva.

Por otro lado, se han intensificado el uso de **herramientas que “socializan” el uso de Internet**, permitiendo a los propios usuarios ser generadores de contenidos, a través de blogs, de webs que recogen comentarios de otros clientes o de redes sociales que facilitan el que un usuario, de una forma sencilla, comparta sus opiniones, críticas o recomendaciones con sus amigos, familiares o incluso de forma abierta para cualquiera. Esta modalidad se ha denominado CGU, que en su traducción podríamos denominar cómo Contenidos Generados por los Usuarios.

Es decir, **hemos pasado de un medio en el que sólo las grandes empresas disponían de recursos suficientes para tener su web** en la que comunicaban u ofrecían sus productos y en el que el cliente sólo participaba en la medida en que compraba o se informaba de un producto o servicio concreto, **a un medio en el que prácticamente cualquiera puede publicar sus opiniones** abiertas al que

Debemos pensar en todos los canales que usemos como parte de una estrategia global

En un entorno 2.0 ya no sólo las empresas crean contenidos, sino que cualquier persona también puede aportar contenidos de forma sencilla

esté interesado en ellas. Ahora la información fluye y se dispersa muy rápidamente entre personas.

Pasamos por tanto de una estrategia de monólogo (yo, empresa, te mando a ti, cliente, un SMS o un correo electrónico automático), que está bien pero que no es suficiente, a una en la que **tenemos que dialogar con nuestros clientes**. Hemos pasado de decirles a nuestros clientes potenciales lo que queremos que sepan de nuestros productos o de nosotros, a intentar saber qué es lo que están hablando sobre nosotros a través de estos medios.

2.3 Un Ejemplo

Hasta hace poco un usuario de Internet que quería saber algo sobre un modelo de coche, visitaba la web del fabricante para conocer las características del vehículo, miraba las webs de otros coches y, en caso de que fuera un poco inquieto, también se informaba a través de webs de comparadores de coches para conocer sus diferencias de forma agregada.

Hoy, no sólo puede hacer eso sino que además puede mirar los foros de opinión para conocer las valoraciones que han dado otras personas sobre el vehículo en cuestión; puede usar su red de contactos para preguntar si alguien conoce a alguien que tenga ese coche para que le comente qué tal le ha ido con él, o para que le digan el precio de compra en diferentes localidades; además puede incluso escribir un blog con su experiencia en el proceso de compra, informando sobre la atención recibida en un concesionario frente a otro, o de un comercial frente a otro, sobre el servicio postventa, etc. Sólo depende de lo interesado que esté en compartir sus opiniones, por que técnicamente no tiene ninguna limitación.

Esta nueva modalidad de contacto entre nuestros clientes, sin nosotros estableciendo las reglas del juego, nos obliga a formar parte de estos nuevos canales para no quedarnos fuera

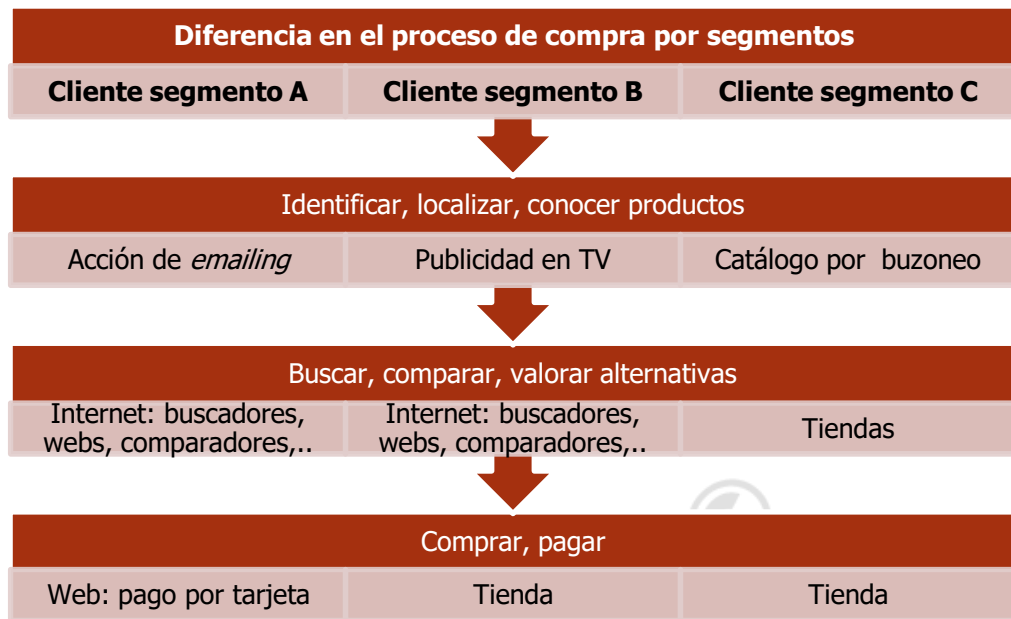
Ello nos obliga a contar con personas dentro de nuestra organización contestando, escuchando y hablando con nuestros clientes, en su lenguaje y bajo sus preferencias en los sitios donde se están produciendo estas conversaciones.

2.4 Estrategia de Clientes

La estrategia de canales se cruza con la estrategia de clientes, ya que es la base de nuestra estrategia de marketing.

Deberíamos diseñar y dimensionar nuestro modelo de canales más adecuado a cada mercado, situación y segmento de clientes objetivo a las que nos dirigimos, e incluso según el uso que le de nuestro cliente a cada canal en cada momento de la compra.

Debemos diseñar y dimensionar nuestro modelo de canales más adecuado a cada mercado, situación y segmentos a las que nos dirigimos



Ejemplo de proceso de compra multicanal diferenciado por segmentos.

Pero además de los canales que tenemos a nuestra disposición, que va creciendo día a día y tenemos que decidir cuáles probamos y cuáles descartamos, tenemos que tener en cuenta que la forma de socializarse de nuestros clientes también va evolucionando a medida que ellos también disponen de estos canales.

2.5 Cómo Poner en Marcha Nuestra Estrategia de Canales

Deberíamos seguir los siguientes pasos:

1. **Analizar y diagnosticar.**
2. **Diseñar.**
3. **Implantar.**

2.6 Analizar y diagnosticar

- Auditar y diagnosticar en profundidad las fortalezas y debilidades de los canales que actualmente disponemos, para poder establecer planes de mejora, y las oportunidades y amenazas de los nuevos canales que tenemos a nuestra disposición.
- Analizar nuestros mercados objetivos desde la perspectiva de los elementos susceptibles de éxito comercial para la compañía, con el objeto de establecer estrategias adecuadas para los canales.
- Conocer e investigar las estrategias de canales que utilizan nuestros competidores y referentes del mercado (nacionales o internacionales), para conocer mejores prácticas y poder determinar políticas al respecto.

2.7 Diseñar

- Configurar nuestra combinación de canales a partir de la elección de los más convenientes según la estrategia global que queramos seguir:
- mercados/zonas/segmentos; directos/indirectos; offline/online, etc.
- Diseñar el modelo de canales adecuado para los segmentos a los que nos queramos dirigir: particulares, empresas,....
- Conceptualizar, desarrollar y optimizar el uso Internet desde la óptica de negocio, entendiéndolo como un medio que pone a nuestra disposición un conjunto de canales: web, estrategia de marketing online, campañas virtuales, etc.
- Concretar las prioridades de ubicación de los puntos de venta, ya que siguen siendo un canal muy importante de contacto y negocio: aperturas/cierres/traslados en función de la potencialidad de mercado y objetivos definidos.

2.8 Implantar

- Puesta en marcha del modelo de actuación comercial para favorecer el cumplimiento de los objetivos de negocio y la actitud comercial de los diferentes niveles comerciales de la organización, interiorizando una metodología de actuación comercial.
- Dar respuesta a las causas de una situación no óptima de actividad prevista para cada canal, planteando e implantando las soluciones adecuadas a la misma.
- Diseñar modelos para motivar, incentivar y fidelizar a nuestros clientes en el uso de los canales que más nos interesen potenciar.
- Establecer una metodología de gestión única de los clientes en sus diferentes niveles, utilizando, para conseguir dicho fin, las herramientas CRM de que disponga la empresa.

Al implantar nuestra estrategia de clientes debemos establecer una metodología de gestión única de clientes

3 Los Medios Sociales

Cuando hablamos de las “redes sociales” como término genérico, en vez de los “medios sociales” (que sería la traducción del “social media”), no nos estamos refiriendo sólo a las redes sociales sino a todas las herramientas relacionadas con lo que también se ha venido a denominar la “web 2.0”.

El 2.0 son todos aquellos medios de comunicación en los que a través de diferentes herramientas (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Blogger, etc.), muchas de ellas gratuitas y muy sencillas de utilizar, permiten la comunicación y

creación de contenidos por parte de cualquier persona, sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados

Dentro de las herramientas disponibles actualmente en el entorno 2.0 (hay cientos), las que más se están utilizando son las siguientes:

Dentro del 2.0 encontramos herramientas como las redes sociales, los foros, las comunidades de usuarios, los blogs, los microblogs, los vídeos, las RSS, y otras muchas

- **Redes sociales/foros/comunidades:** la más conocida es Facebook, con millones de usuarios a nivel mundial y creciendo mes a mes. En España, Tuenti cuenta con mucho usuario joven. A nivel empresarial están todavía por explotar, ya que su uso principal es personal, pero son canales a los que hay que prestar atención sobre su evolución.
 - También hay redes sociales profesionales como Xing y LinkedIn cada vez más utilizadas, sobre todo en el ámbito entre empresas (B2B).
 - Hay algunas muy importantes en determinados sectores como por ejemplo, el turístico, con Tripadvisor, o varias agencias de viajes como Atrápalo, Laterooms o Toprural, que también permiten a los usuarios compartir opiniones, fotos o vídeos.
- **Blogs:** las hay personales, profesionales, institucionales o de empleados. En Estados Unidos hay incluso varios blogs de los propios presidentes o directores generales de compañías.
- **Microblogs:** el fenómeno de los microblogs, que funcionan igual pero limitando el espacio de escritura, se está desarrollando bastante a partir de herramientas como Twitter o WhatsApp.
- **Vídeos:** el fenómeno de los vídeos en Internet ha pasado de ser un tema de uso personal, en la que la gente subía sus vídeos caseros, a profesional, en las que cada vez más empresas disponen de sus propios canales propios o en plataformas como Youtube o Vimeo.
- **RSS:** herramienta que permite recibir actualizaciones de una web determinada, por ejemplo las noticias, sin necesidad de visitar la web, ya que se recibe un aviso directo por correo electrónico o mediante programas específicos que te avisan de las actualizaciones. Su uso se ha extendido bastante al formar parte de las funcionalidades básicas de los blogs y de los webs de noticias.
- **Otras:** wikis (como la wikipedia), compartir fotos (con herramientas como Pinterest o Flickr), compartir tu ubicación (con Foursquare), compartir documentos (con Slideshare o Scribd), archivos de audio (podcasts), plataformas entre particulares (P2P), etc. son algunas otras herramientas relacionadas con el entorno 2.0 que deberíamos conocer y sopesar si tienen o no sentido integrarlas dentro de nuestra estrategia de canales.

De todas formas todavía está por ver si varios de estos canales son complementarios o alternativos al resto de canales que usamos actualmente y cuál es realmente su ROI.

3.1 Clientes 2.0

El uso de estas herramientas ha permitido crear un nuevo tipo de usuario de Internet. Simplificando, podríamos clasificar en tres los tipos de usuarios 2.0:

- **Muy activos:** les encanta dar su opinión en uno o varios sitios sobre sus experiencias. Pueden escribir varios comentarios a la semana y ser activos al solicitarles información al respecto. Piensan que es su deber colaborar con los demás. Disponen de un blog que actualizan periódicamente y son activos en las redes sociales. Suben fotos o vídeos que comparten. Usan el móvil para actualizar esta información. También suelen estar conectados a través de la consola (como la play station). Su perfil mayoritario es el de gente joven que entienden estos nuevos canales como la manera de relacionarse con sus amigos.
- **Activos:** son aquellos que están en alguna red social y de vez en cuando participan en ella. Ponen algún comentario en algún blog o en alguna web de opiniones. Dan su opinión en alguna encuesta online.
- **Pasivos:** son aquellos que leen los comentarios de los demás pero no escriben sus opiniones o no las expresan. Puede que incluso esas opiniones influya en una decisión de compra, aunque provengan de personas desconocidas.

Hemos pasado de unos usuarios que “navegaban” por Internet hace unos años, es decir pasaban un poco por encima de lo que la red les ofrecía, a unos usuarios que “bucean”, es decir que profundizan en lo que hay e incluso influyen en la configuración de lo que hay y aportan nuevas cosas a la red.

Esto nos obliga a replantearnos nuestra estrategia de clientes para facilitarnos el poder priorizar los canales en los que nos interesa estar.

3.2 Cómo Poner en Marcha Nuestra Estrategia 2.0

Una vez aclarado que su uso a nivel particular está creciendo y generalizando de forma importante, tenemos qué reflexionar sobre si nos interesa o no nos interesa, como empresa, estar y qué es lo que supone.

Hay que matizar que al margen de que queramos o no estar, ya estamos allí: las personas ya hablan de nuestra empresa, de nuestros productos, etc. Por tanto, los pasos que tenemos que seguir son los siguientes:

- 1. Escuchar.**
- 2. Planificar.**
- 3. Conversar.**
- 4. Monitorizar y gestionar las conversaciones.**

Nos encontramos ahora a usuarios que tienen un uso intensivo de las redes sociales que influyen en la configuración de lo que hay y aportan nuevas cosas a la red

Al poner en marcha nuestra estrategia 2.0 primero debemos escuchar antes de hablar

3.3 Escuchar

Como nos ocurre cuando somos bebés, pasa primero algún tiempo hasta que podemos hablar. Antes de hablar, lo primero que tenemos que hacer es escuchar: saber qué se dice, dónde se dice, quién lo dice, etc.

Para ello tenemos que seguir los siguientes pasos:

- Definir qué palabras son las que queremos “escuchar”, determinadas por aquellas que sean más interesantes para nuestro negocio:
 - Sobre la empresa: la razón social, nuestra marca/s, el nombre de nuestros producto/s, nuestra web/s, nuestras direcciones o datos de contacto, etc.
 - Sobre las personas: el nombre y apellidos de nuestro presidente/a, director/a general, principales directivos/as, etc.
 - Sobre nuestro entorno: nuestro sector de actividad, las marcas de nuestros competidores, etc.
- Tengamos en cuenta que por cada palabra hay varias combinaciones posibles: no es lo mismo buscar, por ejemplo Escuela de Negocios, que Escuelas de Negocios (en plural las 2 palabras) o que Escuela Negocios (sin la preposición). Tampoco es lo mismo buscar María (con acento) que María (sin acento).
- Herramientas que nos permiten “escuchar” lo que se está diciendo:
 - Google es el buscador por excelencia y nos facilita encontrar de forma agrupada qué se dice sobre las palabras que hayamos seleccionado. Además del buscador clásico que examina la web, Google también dispone de otras excelentes herramientas de búsqueda: en noticias, en imágenes, en mapas,... También dispone de otras herramientas como Google Insights, que permite ver las tendencias sobre un determinado término de búsqueda a lo largo del tiempo, lo que nos indica si esa palabra o conjunto de palabras ahora se busca más que antes o menos.
 - Youtube actualmente es el segundo motor de búsqueda, así que si lo que se necesita es buscar si hay vídeos sobre los términos que se han definido, este puede ser el sitio para empezar.
 - Si nos interesa más el mundo de las imágenes o fotografías, además de en la sección de “imágenes” de Google, se puede buscar en Pinterest, Flickr, Picasa, Fotolog, Instagram, etc.
 - Aunque la realidad es que la mayor cantidad de fotografías está en Facebook, así que miremos también aquí. Pero ya que buscamos aquí no sólo busquemos fotografías, sino aprovechemos para buscar en los comentarios.

- Si queremos saber en tiempo real qué se está diciendo, entonces deberíamos mirar además de en Facebook, en Twitter.
 - El mundo de los blogs es otro sitio interesante a vigilar sobre lo que se dice, así que o bien podemos usar el buscador en blogs de Google o vienen otras herramientas como Blogpulse, Technorati o Socialmention, por ejemplo.
 - Para un análisis más enfocado a redes sociales, se pueden utilizar aplicaciones como Toopsy, Mentionmap, Monitotter, etc. Cada día hay nuevas herramientas, por lo que hay que estar atentos para usarlas y ver si nos aportan algún tipo de información adicional.
- Mientras escuchamos, podemos ir identificando a los que “hablan” de nosotros para clasificarlos: ¿son clientes, periodistas, activistas, analistas financieros, etc.? Además podemos ir apuntando las temáticas que más les interesan, las formas más habituales de generación de contenidos (opiniones, vídeos, informes, fotos, blogs, etc.) y la frecuencia con la que se emiten opiniones (cada hora, cada día, etc.).
 - Una vez clasificados, veamos el alcance real que tienen sus comentarios: ¿salen antes que nosotros en los buscadores, tienen muchos seguidores que les escuchan, se trata de alguien con mucha repercusión, etc.? De esta forma podemos tratar de estimar el grado de influencia sobre lo que estamos oyendo.
 - Este proceso de escucha debería ser permanente y por ello han aparecido figuras como la del Community Manager o servicios de vigilancia de la reputación online para monitorizar lo que se va diciendo en todo momento.

3.4 Planificar

También antes de hablar, hay que pensar qué queremos decir, con quién queremos conversar, quién es el que va a hablar en nombre de la empresa, con qué frecuencia, etc.

A partir del análisis que hayamos realizado en la fase de escucha, debemos diseñar la estrategia y la operativa necesaria para realizar una gestión de la conversación en las principales redes sociales que permita conseguir los objetivos de nuestra empresa.

El plan de actuación debería contener:

- Los objetivos que nos vamos a marcar para la comunicación 2.0: mejorar la atención al cliente, identificación de posibles nuevos clientes, difusión de nuestras actividades de marketing, etc.
- En cualquier caso, debería estar integrado con nuestro plan global de comunicación y/o de marketing. Esto no puede ser algo ajeno al resto de acciones o campañas que ponemos en marcha.

Una vez escuchado, pensemos qué queremos decir y a quién, antes de hablar

- Identifiquemos con qué recursos previos podemos contar: ¿generamos habitualmente vídeos? ¿Disponemos de fotografías? ¿Existen expertos en nuestra organización que sepan escribir y conozcan el mundo 2.0? ¿Disponen de tiempo para hacerlo? De esta forma podemos ver la situación de partida a nivel interno y podemos preparar lo que vayamos a hacer.
- El público objetivo al que nos queremos dirigir en este ámbito: clientes actuales, líderes de opinión, periodistas, etc. No todos usan las mismas herramientas ni con la misma intensidad, así que este aspecto es importante para determinar en qué sitios es más relevante que estemos y con qué frecuencia deberíamos aportar contenidos.
- Una vez determinado lo anterior, ya estamos en disposición de definir las diferentes herramientas que vayamos a utilizar. Como hemos visto, hay infinidad de herramientas y debemos seleccionar realmente aquellas que tengan más sentido en función de nuestros objetivos y de nuestro público objetivo. Incluso hay empresas que se plantean crear su propia red social, pero lo habitual es aprovechar alguna que ya esté en funcionamiento. No pensemos que podemos estar en todos los sitios, así que puede ser preferible determinar dónde estar por fases, priorizando inicialmente aquellas en las que pensemos podemos cumplir mejor los objetivos marcados.
- Temas sobre los que queremos hablar: nuestra especialidad, nuestro sector, un atributo de marca por el que nos queremos diferenciar, etc. Puede no ser necesario que creemos nosotros todo el contenido sino que a lo mejor podemos recopilar información de terceros, pero que consideramos es de interés para nuestra audiencia.
- Conversaciones en las que participar: frecuencia, línea argumental, etc. Creemos un calendario con los temas a hablar, siendo flexibles para poder incluir alguna noticia sectorial destacada o algún evento.
- Finalmente definamos quién va a ser el responsable de crear los contenidos. Seleccionemos las personas más adecuadas para ponerlo en marcha dentro de nuestra organización, ya sea creando un grupo interdepartamental o responsabilizando a un departamento concreto de la gestión de los contenidos (si bien con apoyo de otros posibles departamentos que puedan estar relacionados). Otra opción es llegar a algún tipo de acuerdo con empresas externas para realizar una gestión compartida: contact centers (si es para atención al cliente), agencias de comunicación (si es para usarlo como relaciones públicas), agencias de publicidad/marketing (si es para integrarlo con campañas), etc.

3.5 Conversar

Al conversar, tengamos en cuenta que obliga a un diálogo permanente

Una vez escuchado y planificado, ya estamos en disposición de conversar con nuestros públicos objetivo a través de los diferentes medios que hayamos seleccionado por ser más afines a nuestra actividad. Frente a las campañas tradicionales a las que estábamos acostumbrados en marketing, que tenían una duración concreta en el tiempo, **ahora tenemos que** cambiar nuestra mentalidad y empezar a **ser conscientes de que**, si realmente nos lo tomamos en serio, **esto es algo permanente en el tiempo**.

Sí que podemos aprovechar las campañas, pero nuestra presencia en las diferentes redes sociales es algo que no debemos abandonar una vez acabe la campaña, ya que la imagen que podemos llegar a transmitir puede ser casi peor que si no la hubiéramos puesto en marcha.

Además tengamos en cuenta que si antes nos mandaban un correo electrónico y tardábamos más de 24h en contestar, se consideraba que dábamos un mal servicio, si ahora alguien nos comenta algo a través de alguna red social y no contestamos casi de inmediato, perdemos credibilidad.

Cada vez más las personas que usan de forma habitual las redes sociales se están acostumbrando a una respuesta casi inmediata

Con esto queremos decir que al igual que antaño al poner en marcha por ejemplo un teléfono de atención al cliente éramos conscientes previamente de las obligaciones que eso nos conllevaba (de tener por lo menos una persona para que atendiera en un horario determinado las llamadas, y que eso era ya algo permanente en el tiempo), y posteriormente ocurrió cuando nos planteamos poner un correo electrónico (que también nos obliga a su gestión), ahora ocurre lo mismo con las redes sociales.

3.6 Monitorización y gestión conversacional

Midamos y gestionemos las conversaciones que mantenemos a partir de los resultados obtenidos

De formar permanente **debemos ir midiendo si lo que estamos haciendo está en consonancia con los objetivos que nos hemos marcado**. Tengamos en cuenta que hay también aquí infinidad de herramientas y de métricas, y que elegir una u otra puede hacer que las medidas que usemos sean correctas o que haya grandes variaciones entre unas y otras.

Busquemos y probemos de entre ellas cuales son las más adecuadas para nosotros y el esfuerzo que nos va a conllevar el uso de una u otra. Hay muchas herramientas de medición que son gratuitas, pero hay otras que no lo son, así que también tengámoslo presente a la hora de presupuestar esta partida.

Dentro de las medidas a utilizar, deberíamos tener en cuenta las métricas de rendimiento, actividad y seguimiento del proyecto, o aquellas que estén más relacionadas con el ROI que esperamos obtener.

3.7 ¿Por Dónde Empezar?

Otro aspecto que también nos obliga a cambiar de mentalidad es que como empresas estábamos acostumbrados al monólogo en nuestras acciones de comunicación: nosotros hacíamos el esfuerzo de comunicarnos con los clientes a través de publicidad, cartas, etc., pero definíamos lo que queríamos comunicar, cuándo lo queríamos comunicar y a través de qué canales.

Como hemos comentado previamente, hay muchas herramientas y cada una de ellas tienen sus ventajas e inconvenientes. Sin embargo, las más habituales con las que las empresas empiezan son las siguientes:

- Crear un blog corporativo. A través de herramientas gratuitas como Blogger o Wordpress, se puede crear de forma sencilla un blog.
- A lo mejor no creamos un blog, pero sí que hemos identificado a los bloggers más interesantes de nuestro sector y lo que creamos es un programa de relaciones con los bloggers, que nos facilite que nos conozcan (al igual que hacemos con los medios tradicionales).
- Crear un canal en Youtube. Si disponemos de material en formato vídeo, o podemos crear vídeos de una forma sencilla, de esta forma podemos agrupar todo este material en un único lugar. Es interesante que cuidemos las palabras claves relacionadas con el título y la descripción del vídeo, ya que al igual que para la web, también existe la necesidad de optimizar nuestro posicionamiento en el buscador (SEO por las siglas en inglés de Search Engine Optimización).
- Crear un canal en Flickr o en Pinterest para poner las fotografías de nuestras oficinas, productos, directivos, presentaciones etc.
- Crear una página en Facebook, donde también podemos subir fotografías o empezar a dialogar con nuestros clientes. Una vez decidimos dar este paso, tenemos que estar preparados para darnos cuenta de que nuestros clientes pueden hablar mal de nosotros si están descontentos por algo. Pero eso también puede ocurrir aunque no tengamos nuestra página, así que mejor que nos lo digan directamente, ya que eso nos permitirá mejorar y poder solucionar posibles incidencias que surjan, y al tiempo, adaptar nuestra oferta a las necesidades de nuestros clientes
- Otras alternativas en el propio Facebook es la de crear un grupo, con intereses comunes, o crear aplicaciones, para que nuestros clientes jueguen o la puedan utilizar con alguna utilidad concreta.

3.8 Cómo No Hacerlo

Cuando una empresa se plantea entrar en las redes sociales, lo primero que piensa es que como la mayoría de las herramientas sobre las que se basan son gratuitas (es gratis darse de alta en Facebook, en Twitter, en LinkedIn, etc.), no va a tener coste su presencia en estos nuevos medios.

Aunque darse de alta en las redes sociales es gratis, estar en ellas conlleva un coste a tener en cuenta

La realidad es bien distinta, ya que la estrategia a definir, la escucha permanente y la gestión de las conversaciones que se generan conllevan un coste, no sólo económico sino de recursos y tiempo de dedicación que no se suele prever.

Hacer algo mal en las redes sociales es más fácil de lo que pensamos

Al ser tan sencillo crear cuentas en las distintas redes sociales, eso puede llevarnos al error de pensar que estamos preparados para dialogar con nuestra audiencia. Aunque estemos en fase de experimentación y prueba, numerosas empresas han sido criticadas por no entender el cambio de mentalidad que estas herramientas suponen.

Muchas empresas cometen el error de pensar que siguen con el monólogo y utilizan su presencia en las redes sólo para promocionar sus productos, por lo que el rechazo es inmediato.

Algunos ejemplos de mala praxis pueden ser:

- El uso de etiquetas populares (hashtags) en Twitter, para promocionar productos, aunque no estén relacionados con el contenido
- Etiquetar fotos en Facebook para que determinadas personas les presten atención, aunque realmente esas personas no salgan en dichas fotos.
- Generar comentarios positivos falsos para tratar de contrarrestar críticas recibidas, o incluso generar falsos blogs para alabar a la compañía.

Todas estas prácticas además se terminan difundiendo, generando en algunos casos verdaderas crisis de comunicación.

Tengámoslo en cuenta y no olvidemos, que debemos entablar una relación más humana con nuestros clientes y estos lo agradecerán.

Estar en las redes sociales implica establecer un diálogo con nuestros clientes y no se seguir con el monólogo al que estamos acostumbrados.

Se trata también de dar voz a nuestros empleados, basada en una relación de confianza de que son profesionales y son representantes de nuestra empresa.

En un entorno competitivo en el que cada vez es más difícil diferenciarse por los productos que ofrecemos, el servicio que demos, las personas que estén detrás de ese servicio, será la clave para poder tener algún valor diferencial frente a nuestros competidores. Y las redes sociales son un excelente camino para conseguirlo.

Las redes sociales nos permiten dar voz a la empresa y así ayudar a diferenciarnos

4 Glosario

A continuación, se incluyen ordenados de forma alfabética los términos que aparecen en color rojo a lo largo de los capítulos de esta unidad.

- **Canal:** son los diferentes medios o vías a través de los cuales llegan los productos a los consumidores desde los productores.
- **Canal de distribución:** conjunto de todas las empresas e individuos implicados en la transferencia de un producto o servicio desde el fabricante hasta el cliente.
- **Marketing Mix:** herramientas con la que el Marketing influye en los consumidores para que éstos compren de forma repetida el producto o servicio. Su efecto combinado crea la imagen de marca en el consumidor.
- **Multicanal:** incorporación de nuevos canales de distribución y de contacto con el cliente: correo electrónico, redes sociales, cajeros automáticos, fax, etc.
- **Nuevas tecnologías:** tecnologías derivadas de la reciente investigación en telecomunicaciones, programación e informática, intercambio de datos, nuevos materiales conductores, etc.
- **ROI:** del inglés Return Of Investment. Es el Rendimiento de la Inversión realizada en los diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, el retorno de la inversión publicitaria, es decir, la rentabilidad, en términos económicos, que se consigue a través de la campaña de publicidad realizada.

5 Referencias Bibliográficas

Esta es la relación de fuentes de información que se pueden consultar en relación con los capítulos de esta unidad.

- Gabril I Eroles, Josep Lluís (2010): Internet marketing 2.0. Reverte. Barcelona.
- Medina, Agustín (2010): Bye, bye, marketing: del poder del mercado al poder del consumidor. Pirámide. Madrid
- Varios Autores (2007): Consultor dirección comercial y de marketing. Wolters Kluwer. Madrid.
- Varios Autores (2012): Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Ebook. Madrid.