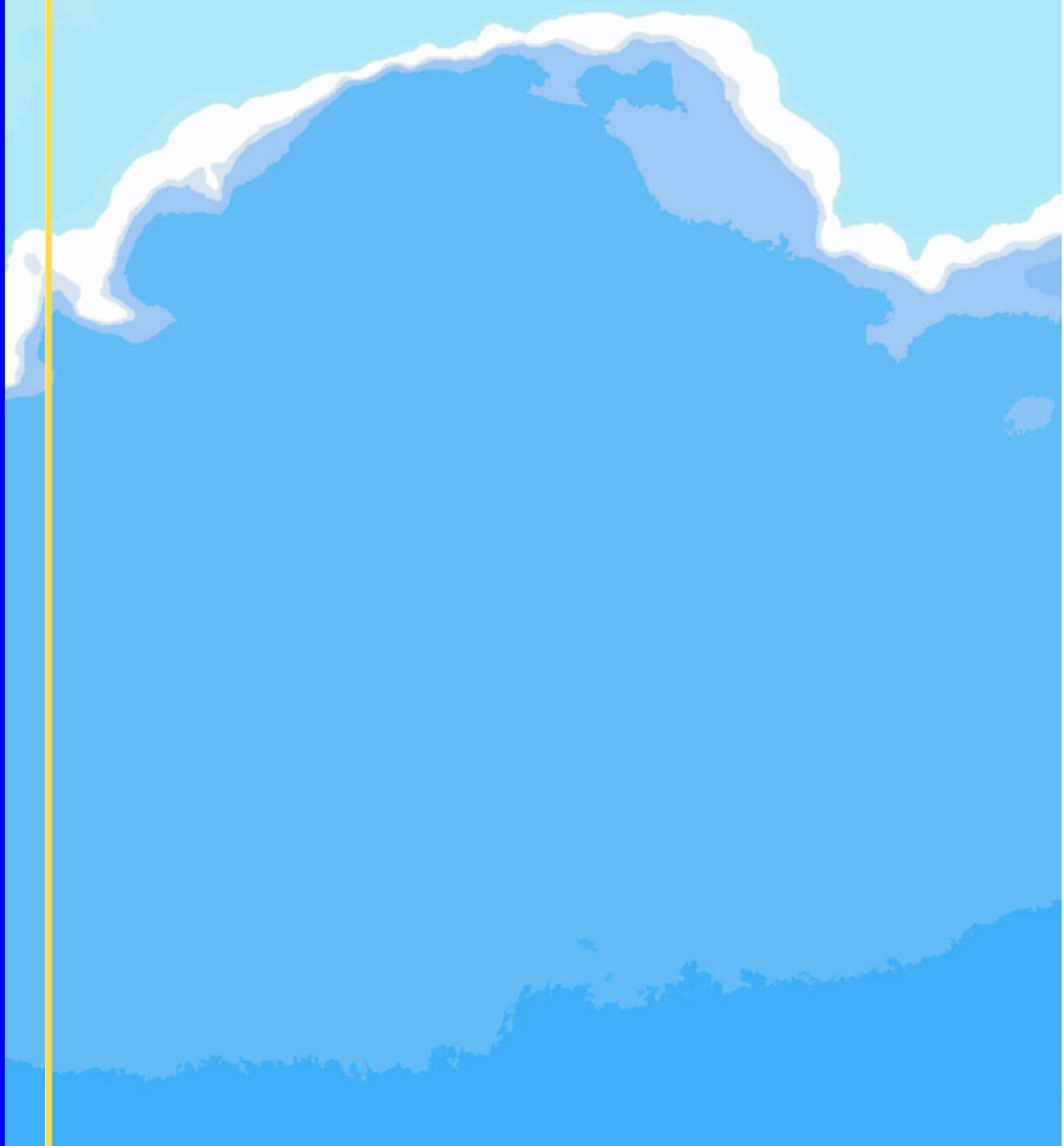
Marta Matias Roca

El Marketing Digital en la Empresa

Redes Sociales



Este libro ha sido creado como respuesta a la necesidad de muchas empresas de acometer una nueva dimensión del marketing en el mundo digital.

Con esta lectura se conocerá las herramientas sociales más utilizadas en cualquier estrategia de marketing social, sus posibilidades, sus usos , ventajas y también desventajas.

La mayoría del contenido ha sido elaborado gracias a la aportación de numerosos expertos que no les ha importado compartir su conocimiento con otros (el sharing es clave en esta nueva dimensión digital). De manera directa o indirecta se ha ido nombrando, o al menos haciendo referencia, a todos aquellos autores que de algún modo han formado parte de este documento, les agradezco no sólo su conocimiento sino también la oportunidad que nos dan a todos para ser cada vez más sabios y a la vez, estar más seguros en nuestras decisiones.

SOBRE LA AUTORA:

MARTA MATIAS ROCA es profesora de comunicación en la Universidad Internacional de Cataluña, y compagina su docencia con tareas de consultoría en marketing digital en distintos ámbitos de empresa. Su ámbito de investigación es la Reputación Corporativa Digital.
martamatiasroca@gmail.com
@martamatias
http://martamatias.wordpress.com/

CC BY NC ND

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA

Las redes sociales

Marta Matias Roca

Contents

1 Y así empezó todo....4
La web 1.0 en 1996....4
10 años después… 4
2 Redes sociales....4
Términos básicos 5
¿En qué consisten las redes sociales? 6
Las redes sociales profesionales....8
Plataformas de las redes sociales....8
3 Cómo usar las distintas plataformas sociales....10
3.1 FACEBOOK 10
Cómo utilizarla....10
Crea un perfil de Facebook....11
ADMINISTRA TU PERFIL 13
CONÉCTATE Y COMPARTE CON OTROS. 13
Crea un grupo 14
¿Cómo se puede hacer que un grupo funcione más o menos bien? 14
Las desventajas de los grupos son:....15
Crear Perfil Público o una Fan Page....15
Cómo captar fans....16
Ventajas de las Páginas o Fan Page 17
Desventajas de las páginas 18
Para concluir… 18
Cómo utilizar el FACEBOOK AD....19
Listado de las aplicaciones que Facebook presenta o de desarrollo propio 19
3.2 BLOG 23
3.3 TWITTER....24
Darse de alta como empresa 24
Buscar Followers....25
…y ahora, hacer que nos sigan 26
Cómo interactuar....26
Usa Twitter para promover eventos....27

4 Y por último…crea tu estrategia 30
5 Herramientas que te pueden servir 31
6 Bibliografía 34

1 Y así empezó todo

La web 1.0 en 1996

Si tuviésemos que buscar un inicio a la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con la primera computadora casera (Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes y que costaba 400 dólares). Fue a partir del 1981 con el ordenador lanzado por IBM cuando los ordenadores personales (entre 1982 y 1994 más de 17 millones de hogares tenían Commodores 64s) y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad empresarial.

La aparición de la World Wide Web en 1992 e Internet en 1996 supuso una concienciación para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes. Y la microelectrónica terminó de cerrar el círculo: llevó el mundo digital a la palma de la mano, con distintos equipos que hablaban el mismo idioma de ceros y unos. A mediados de los años 90, 45 millones de personas estaban en Internet, podíamos encontrar 250.000 sitios web, los cuales, la gran mayoría de ellos pertenecían a empresas.

La Web, entendida como otro medio más de información. Éramos pocos usuarios y pasivos (no podíamos sino leer el contenido y poco más). Las empresas eran las que se dedicaban a generar contenido y nosotros nos dedicábamos a leerlo.

10 años despúes…

Las cifras hablan por sí solas:

- 1.000 millones de personas
- 80 millones de sitios web
- Más del 85% de los contenidos creados por los usuarios, ya no somos meros lectores, tenemos opción de participar.
- Nativos digitales frente a inmigrantes digitales: las nuevas generaciones son nativos digitales. y nosotros aunque llevemos años en esto, somos inmigrantes digitales.

Ahora, más de 10 años más tarde podemos hablar de la WEB 2.0 (aunque ya en la red se está hablando de otra revolución digital adentrándonos en la era de la WEB 3.0).

2 Redes sociales

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos "físicos" (los de siempre), con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que ni conozcamos en persona. Una red social se va creando por compartición de los mismos intereses, y todos y cada uno de nosotros podemos aportar nuestro granito de arena.

Pueden ser abiertas a todo el mundo o cerradas.

En un principio surgieron para facilitar el contacto personal. Hoy en día se usan como:

- fuente de prestigio
- promoción profesional
- fuente de posicionamiento digital
- mercado de trabajo

Las redes sociales se caracterizan especialmente por:

Es personalizado analizando informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado

Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores

Es bidireccional, facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima

Se imponen mensajes más individualizados, ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

Todo plan de empresa**, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el** sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación. La era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys (estudios on line) incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda[1].

Términos básicos

Vamos a echar un vistazo a cual es el estado de la cuestión en números:

[1] Puedes descargar un ebook realizado por emprendedores con toda esta explicación más detallada en: http://www.impulsocamarasevilla.com/Upload/Crea_plan_marketing_digital.pdf

Una tercera parte de usuarios son fan de alguna marca y leen habitualmente las notificaciones enviadas por las empresas. Más del 25% recuerda alguna acción publicitaria en las redes sociales tanto en alimentos, tecnología como en indumentaria. No está nada mal, ¿verdad?.

Ahora pasamos a echar un vistazo a los términos que definen más correctamente las redes sociales[2]:

Comunicaciones masivas: Las redes sociales permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed[3] en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam.

Aplicaciones: Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca. Un ejemplo de aplicaciones son las que tiene puma en su facebook con el puma social, employees, etc... aquí está el link a su aplicación CLICK!, para integrarlas en nuestro facebook o twitter, hay algunas gratuitas desarrolladas por esta compañía e incluso otras que se ofrecen de modo gratuito por propias empresas de marketing digital como srburns, pero si en la medida que quieran ser más y más personalizadas, se han de pedir a un desarrollador de aplicaciones que haga la que nosotros queremos.

Comunidades de marca: La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta. Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares. Esto se consique con la creación de un fans club en facebook. O bien si se tiene un perfil mucho más profesional, en linkedIN.

Beneficios: Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones. Por ejemplo, descuentos, entradas para recitales, etc. Esto ser realizaría a través de una página personal en Face book en el que se harían bonos de descuento, promociones de producto…tipo lo que hace vueling en su página.

¿En qué consisten las redes sociales?

Los medios sociales[4] son las tecnologías y aplicaciones disponibles en Internet y que permiten a los usuarios tanto crear, publicar y distribuir contenido, así como comunicarse y relacionarse con otros usuarios. Por lo tanto, ahora el control de las marcas está más que nunca en manos de los consumidores y no en las compañías[5].

[2] Según un artículo de Natalia Gitelman que podeis leer aquí: http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=44214

[3] Es un formato de datos que avisa al usuario inscrito a esta aplicación que la web a la que está inscrito tiene contenido nuevo. Aquí está el link a wikipedia para que veáis el logo: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_feed

[4] Si estáis más interesados en el concepto os propongo distintos links: [social media en Wikipedia; How should we define Social Media, SocialMedia Blog]

[5] Aquí también os dejo algunos links de cómo una mala gestión de las redes sociales puede provocar situaciones de crisis para la compañía o al contrario, una buena gestión provoca casos de éxito: caso

La publicidad está cambiando, hasta hace poco las empresas no comunicaban, tan sólo informaban (no buscaban feedback, tan solo mandaban el mensaje y se olvidaban).

Cada vez más se está jugando a lanzar el mensaje y estar dispuesto a recibir comentarios de los clientes, para poder actuar y posicionarnos mejor.

En el Reino Unido donde más se gasta en publicidad ya es en Internet. En España, todavía está por delante la TV, luego la prensa y por último en Internet, pero las cosas ya están cambiando.

Las Relaciones Públicas, el Marketing y la Publicidad en los medios sociales (Branding 2.0) deben tener como punto de partida y pincipal objetivo el informar, educar y entretener a esas comunidades, así como atender los deseos y necesidades de esos públicos.

Muchas marcas que comienzan a utilizar las aplicaciones sociales por primera vez se sorprenden de la cantidad de comentarios o noticias que se encuentran sobre ellas utilizando las herramientas para monitorizar la reputación online. Escuchar la conversación que se está produciendo sobre una marca, una empresa o un producto es imprescindible, pero no tanto como entrar a formar parte de esa conversación, ya que así podremos aprender para dar los primeros pasos

Cada vez los consumidores creen menos en la publicidad tradicional.

Hay una frase que define bien esto: "***You're nobody unless your name Googles well***" , que nos quiere decir que para ser alguien hoy en día debemos aparecer en Google... nos debe conocer bien. Si Google no nos indexa bien , no estamos en Internet. Y en cuantos más sitios estemos mejor, Google mejor nos conocerá.

Muchas empresas han visto el potencial que tienen sus públicos a la hora de mejorar productos y convertirse en auténticos departamentos de I+D. Os dejo algunos ejemplos recogidos por Roberto Carreras en su blog que ilustran este concepto:

- **Caso Pastas Gallo**: un blogero decidió poner en marcha un blog (Me faltan letras) para quejarse de la ausencia de las letras “u” y “w” en los paquetes de Sopa de Letras de Pastas Gallo. La acción generó un buzz tremendo (blogs, menéame, prensa, radios…) y la compañía decidió ponerse manos a la obra y atender sus peticiones. Incluyó esas letras, mejoró el producto y obtuvo una importante repercusión en medios, generando una excelente acción de RRPP.
- **Caso Starbucks**: tras sufrir una seria caída en sus beneficios nombró nuevamente CEO de la compañía a su presidente y fundador, Howard Schultz. Pero la acción realmente interesante que emprendió fue “My Starbucks Idea”. Se trata de una red social que funciona como departamento de I+D, ya que son los propios usuarios los que plantean ideas de mejora para el negocio y los que votan y comentan para decidir las que definitivamente se llevarán o no a cabo en el blog propio del proyecto.
- **Caso Dell**: tras sufrir varios varapalos en medios sociales (caso Dell-Hell; portátiles que se incendian), la compañía decidió lanzarse a lavar su imagen y reputación online

Motrin y twitter; caso Pepsi y twitter; caso Kryptonyte; los fans del tío del anuncio de Gas Natural en el grupo de Facebook; el grupo “Be fabulous, be Tab” de Facebook; grupos de Coca-Cola.

creando una red social (Dell Community), red de blogs (Dell en Directo, versión en castellano del corporativo), plataforma de vídeo (Studio Dell)… Pero lo interesante, es que decidió crear una plataforma social de I+D, llamada IdeaStorm, para que fuesen los propios clientes los encargados de proponer ideas y votar para mejorar los productos y los servicios de la compañía.

Las redes sociales profesionales

Como empresa nos puede surgir la duda de si debemos estar presentes en las redes sociales, esto es algo muy personal, pero nuestra opinión es que sí, los clientes están allí, por tanto debemos estar. Siempre con cuidado, y pensando bien antes nuestra estrategia, pero es un tema que hay que estudiar.

Además podemos aprovechar la web social de diferentes modos:

- Posicionarnos como líderes en alguna temática, darnos a conocer por algo.
- Buscar y tener localizada a gente que se mueve y se mueve bien en nuestra temática.
- Lanzar mensajes a nuestros clientes (además de por medio de nuestra web de siempre
- Hablar con los clientes. Las empresas usan las redes sociales como herramienta para hablar con sus clientes.
- Colaboración interna, saber qué está haciendo el otro.

Hay que ofrecer al usuario contenido, relevante e interesante, no sólo de tema de negocios, también tema lúdico o sin más información relevante que no sea la típica publicidad de la marca. Cuanto mayor valor demos al usuario, mejor será la imagen que este tendrá de nosotros. Y además tenemos que establecer una comunicación bidireccional con él.

Plataformas de las redes sociales

Linkedin: LinkedIn es una red de profesionales que pretende ayudarte a establecer contacto con antiguos colegas, impulsar tu carrera con contactos directos cuando busques un trabajo o empleados,o poner a tu disposición el consejo de expertos en tu red. **LinkedIn**. Según sus propios datos, cuenta con más de 30 millones de perfiles profesionales en todo el mundo. Ofrece un servicio básico gratis y varias modalidades Premium que permiten el acceso a la red exclusiva OpenLink.

PartnerUp: PartnerUp es una comunidad enfocada en las necesidades de emprendedores y dueños de pequeñas empresas.

Plaxo: Plaxo inició como una simple libreta de direcciones en línea pero se ha transformado en una herramienta para compartir información con todos los miembros de dichas listas de contactos.

Xing: Xing. La primera red profesional europea, creada en Alemania, cuenta con 6,5 millones de usuarios. El servicio gratuito permite diseñar el perfil, administrar contactos y recibir mensajes privados, su finalidad es muy parecida a LindedIN. El servicio Premium, de pago, permite enviar mensajes privados, visualizar los contactos de tus contactos, organizar eventos y citas online y realizar búsquedas.

Xing también te permite gestionar y establecer tus contactos profesionales y el sitio se basa en el principio de los "seis grados de separación".

Cofoundr: Cofoundr es una comunidad privada para emprendedores (programadores, diseñadores, inversionistas y más) involucrados con el inicio de nuevos proyectos. Es utilizado para hallar "co-fundadores", crear equipos y obtener consejos para tu negocio.

E Factor: E Factor literalmente significa "The Entrepreneur Factor" y es una comunidad "diseñada para emprendedores, por emprendedores". Es el lugar donde ellos pueden hacer contactos profesionales, negociar, intercambiar información y publicitar productos y servicios.

Focus: Focus es un foco donde los profesionales pueden ayudarse unos a otros a tomar decisiones de negocios. Otra comunidad para compartir y encontrar información sobre bienes y servicios.

Entrepreneur Connect:

Entrepreneur Connect es otra red social donde pequeños empresarios pueden compartir experiencias, opiniones y consejos, además de hacer conexiones profesionales entre ellos.

Biznik:

Finalmente, Biznik es una comunidad de emprendedores y pequeños empresarios que se dedica a ayudar a cada uno de ellos a tener éxito. Se basa en el principio de que la colaboración es mejor que la competencia y es para compartir ideas, no para publicar tu currículo, como en tantos otros "clones de LinkedIn".

Y luego hay una infinidad de redes sociales propias, no abiertas, cuya pertenencia es exclusiva (a modo de club privado para poder entendernos de algún modo).

3 Cómo usar las distintas plataformas sociales[6]

3.1 FACEBOOK

Facebook es una de las redes sociales más utilizada hoy en día, de hecho es la red con mayor número de usuarios Facebook puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, pero además existen otros componentes

- **Perfil Personal:** lo primero que solemos hacer para darnos de alta en Facebook y empezar a disfrutar de la red es crearnos un **perfil de usuario**. Es el objeto que dió vida a todo el sistema en sus principios. Se crearon los perfiles de usuario para que los estudiantes pudieran tener contacto con sus compañeros actuales e incluso pudieran mantener contacto con antiguos compañeros que hoy en día no sabíamos dónde estaban. En los perfiles personales se habla de AMIGOS, y existe una relación de reciprocidad (dos usuarios no son amigos si uno no quiere ;)
- **Páginas (Pages):** también llamados en ocasiones perfiles públicos. Usado comúnmente para promocionar una marca, empresa.. , un artista... En las páginas hablaremos de FANS o seguidores de la página, cualquiera puede hacerse Fan de una página, no requiere permiso ni nada.
- **Grupos**: debido a sus opciones de privacidad, los grupos de Facebook son análogos a los clubes en el mundo offline. En los grupos se habla de UNIRSE AL GRUPO. Dependiendo del tipo de grupo que sea (abierto, previo aprobación o cerrado), cualquier usuario o no podrá formar parte del grupo.
- **Aplicaciones** : pequeñas aplicaciones que dan funcionalidad extra a los perfiles o a las páginas. Existen algunas aplicaciones que vienen por defecto en los perfiles y en las páginas y otras que podemos añadir. Algunas de ellas están desarrolladas por Facebook y otras por usuarios externos a Facebook.

Cómo utilizarla

Toda actividad ha de venir orientada a lo que quiere la comunidad. Es necesario crear valor para la comunidad. No sólo basta con crear un grupo o una aplicación y dejarla ahí, son pocas las ocasiones en las que esto funciona, al igual que cualquier acción en medios sociales. Cada una de ellas **debe ir acompañada de una estrategia y una planificación de PR 2.0**

[6] Os propongo la lectura de este minimanual de Koro Gabiola, desde aquí podreis desarrollar y complementar más visualmente la información que os dejo sobre Facebook.

Me llama particularmente la atención el éxito que tuvo el hombre del anuncio de Gas Natural, cuyo grupo de Facebook cuenta ya con 166.024 fans muy activos, o el caso de la marca de todo y de nada Spoonch, cuyo grupo en Facebook supera ya los 3.000 miembros

Os paso un interesante link en el que podemos ver un ranking con los grupos de Facebook que cuentan con mayor número de usuarios, las páginas que más han crecido y las más populares: **Facebook Page Statistics**. Son muchas las empresas que están teniendo éxito en Facebook, pero os muestro tres ejemplos son más representativos en su uso de Facebook como verdadero canal para conversar con sus públicos: Red Bull, Dunkin'Donuts y Southwest Airlines.

- **Red Bull**: su página en Facebook es un modelo a seguir para cualquier compañía, ya que no se limita a la creación de la página y a dejarla correr, sino que ofrece verdaderos servicios de valor añadido, como música, juegos online, encuestas, links a los perfiles de los "atletas" Red Bull, etc. A día de hoy cuenta con la impresionante cifra de 857.580 fans. (Actualización 22 de abril de 2009: Red Bull promociona vídeo en español en su perfil público en Facebook, Inside Facebook).

- **Dunkin'Donuts**: es otra de las compañías que está apostando claramente por estar presente en los social media. Además de un interesante grupo en Facebook (con 428.946 fans), cuenta con canal propio en YouTube y una cuenta en Twitter con más de 7.500 followers.

- **Southwest Airlines**: sin duda una de las empresas referentes en Web 2.0 y utilización de los medios sociales para acercarse a sus públicos y convertir las peticiones, sugerencias y deseos de éstos, en realidad. Escucha y participa con su comunidad como pocas compañías lo hacen: su blog es un claro ejemplo de ello. Sólo un ejemplo: a través de su Widget, parte de su social media mix, ha conseguido generar 150 millones de dólares en ventas de billetes. Su perfil en Facebook destaca por continua actividad y porque utiliza su grupo, que cuenta con 63.319 fans, para conversar realmente con sus clientes. Es un referente ya que entiende el lenguaje y la finalidad del uso de Internet, que más allá de utilizar aplicaciones, es una verdadera forma gestión.

Ya hemos visto distintos study cases, la información básica sobre esta herramienta,…ahora vamos a pasar a ver cómo podemos usar Facebook según sus distintas aproximaciones y cómo podemos aplicarlo a nuestro negocio.:

Crea un perfil de Facebook

RELLENAR CON UN MÁXIMO DE INFORMACIÓN NUESTRO PÉRFIL, datos personales, de nuestra empresa, nuestra experiencia pasada, los artículos publicados en nuestros blogs, nuestras fotos o nuestro portafolio…hay que pensar que al contactar toda esta gente, lo primero que harán es mirar nuestro perfil para entender el motivo de nuestra solicitud, lo que hacemos, lo que ofrecemos. De allí lo importante de organizar los contenidos de nuestro perfil para que las informaciones más relevantes se ubiquen en la parte superior de nuestra ficha.

CAPTAR A NUESTROS AMIGOS: Crear base de datos, importar tus contactos de MS Outlook ®, Hotmail ® u otro. Realizado ese paso, sencillamente elegimos a nuestros contactos que ya están presentes en Facebook, invitamos a las personas susceptibles de estar interesadas en establecer contacto pero sobre todo, las personas en la que tenemos interés nosotros, allí evitamos los clientes complicados, los que no tenemos muy buena experiencia o los nuevos clientes, pero aprovechamos de invitar a los antiguos clientes, ex-colegas, conocidos, proveedores a sumarse de manera a fortalecer los lazos con ellos.

CAPTAR A LOS QUE AÚN NO SON TUS AMIGOS: Buscar grupos con temáticas de su interés, Siempre sumarse a una red correspondiente (lo mínimo es Barcelona), sino nadie lo encontrará al buscarlo en esa red nos sumamos a ellos y proponemos "amistad" a los organizadores y a los otros miembros que hayamos determinado. Ojo, no se trata de establecer amistad con todo el grupo sino que apuntar realmente a las personas correctas. Buscar los líderes: cuando lea un blog, un sitio o toma contacto con una persona de interés, es importante verificar si está presente en Facebook para poder contactarla. Es un buen punto de partida para luego destilarles los mensajes acerca de nosotros y nuestra actividad. Uno de los principales intereses de Facebook es permitir contactar directamente con personas a quienes no nos atreveríamos a contactar o con quienes no nos toparíamos nunca en la vida real (por generación, sector de actividad, red social…). Lo primero es contactar con los amigos de sus amigos: debemos tomar la costumbre de explorar la red de nuestros amigos cada vez que añadimos a un nuevo miembro a nuestra red. De esa manera podemos crear muy rápidamente una red completa y de calidad: basta con presentar una solicitud de amistad con un mensaje personalizado como "hola eres amigo de XXXX, que conozco. Me gustaría también ser "tu "amigo" en Facebook ya que YYYY me interesa también."
Si eso les parece demasiado directo, pueden "Pokear" (dar un toque) a la persona que se quiere contactar. Dividir a nuestros amigos en listas según los intereses o las acciones que queremos realizar con ellos.

Podemos poner el link a nuestro perfil en los correos, blogs, etc. de manera a que nuestros contactos nos agreguen.

Nunca mezclar lo personal con lo profesional. Cuidado con los datos que ponemos. Nunca pongas nada que te pueda perjudicar o que pueda de algún modo ser utilizado entu contra, bien ahora o bien más adelante. Además tenemos que tener en cuenta que nunca estaremos seguro hasta dónde pueden llegar estos datos.

Facebook también te puede ayudar a establecer tu credibilidad y a diferenciarte del resto en tu medio y, gradualmente, atraer nuevas oportunidades para tu negocio. Con la creación de un perfil y manteniendo una cuenta de negocios el propósito del mismo (promocionar tus servicios, por ejemplo), puedes incrementar tu cartera de clientes.

El mejor modo de sacar el mejor jugo posible de tu perfil de facebook es siguiendo o al menos, teniendo en cuenta todos estos puntos (seguramente será imposible seguirlos todos, pero a la larga, verás qué es lo más adecuado para tu empresa):

Primero de todo:

ADMINISTRA TU PERFIL

- Completa de forma entera tu perfil para ganar confianza.
- Establece una cuenta de negocios, si todavía no la posees.
- Mantente fuera de problemas leyendo las reglas de Facebook en lo que respecta a las cuentas de negocios.
- Instala las aplicaciones apropiadas para integrar feeds de tu blog y otras cuentas sociales en tu perfil Facebook. (Aunque deberías tener cuidado antes de integrar tu feed Twitter dentro de tu perfil, dado que una corriente de tweets puede resultar agotante para tus contactos).
- Manten cualquier parte personal de tu perfil en forma privada a través de las Programaciones.
- Crea listas de amigos tales como “Trabajo”, “Familia” y “Perfil limitado” para mantener un mejor control sobre tu privacidad.
- Pega links a los posts de tu blog profesional en tu perfil.
- No seas tan discriminativo cuando te toque aceptar una petición de amigos y anímate a conectarte con personas que tal vez no conozcas muy bien.

CONÉCTATE Y COMPARTE CON OTROS.

- Obtén una URL Vanity de Facebook para que la gente pueda encontrarte con facilidad.
- Añade la URL de tu Facebok a la firma de tu e-mail y cualquier otra publicidad que tengas (tarjetas de negocios, etc.)
- Postea actualizaciones de negocios en tu muro. Enfócate en actividades de negocios. Comparte artículos útiles y links a presentaciones y recursos preciados que le puedan interesar a los clientes en tu muro, para establecer credibilidad. Combina Facebook con otras herramientas sociales como Twitter. Por ejemplo, cuando alguien te realiza una pregunta en Twitter, puedes responderla de forma detallada en un post de tu blog y “linkearla” a Facebook.
- Antes de viajar, verifica la locación de tus contactos para que puedas encontrarte con aquellos que están en la ciudad a la que te diriges.
- Sube los contactos de tu cliente de e-mail para obtener más conexiones.
- Utiliza el buscador de amigos para obtener sugerencias de otras personas que puede que conozcas y que te ayuden a expandir tu red un poco más.
- Encuentra expertos en tu campo e invítalos a ser “bloggers especiales” o dar charlas en algún evento.
- Promociona tus productos por medio de descuentos y paquetes.
- Comparte encuestas o información de investigaciones para ganar credibilidad.
- Utiliza Facebook Connect (http://developers.facebook.com/connect.php) para añadir propiedades de red social a tu sitio.
- Sugiérele amigos a tus clientes y colegas. Al ayudarlos, estableces confianza.

- Compra publicidad en Facebook para adquirir más audiencia.

Crear un grupo

Para generar leads cualificados. Lo importante es que tenga buenos contenidos. Para eso es necesario utilizar buenas palabras claves en el nombre del grupo, pero sobre todo tener el mayor número de miembros (es uno de los criterios primarios en la clasificación en la lista). Una vez creado su grupo, es necesario "reactivar" individualmente los miembros para que se conviertan en sus amigos y ver si pueden hacer establecer algún tipo de relación comercial con ellos. Recuerda que en Facebook mucha gente se inscribe en grupos sin saber demasiado quien es el organizador y sin contactarlo…las búsquedas en facebook van por palabras clave y por número de miembros.

De lo que nos daremos cuenta con el uso del Facebook es que recibiremos invitaciones para participar en grupos, nos uniremos a ellos, y luego no los seguiremos en absoluto, nos olvidaremos de ellos. Un grupo requiere alguien que lo dinamice por debajo, que mande recordatorios, resúmenes de lo que va pasando... si no lo más probable es que muera. Un grupo requiere algún dinamizador o no lo seguiremos.

¿Cómo se puede hacer que un grupo funcione más o menos bien?

- Para evitar que haya gente que no siga el grupo, está bien que periódicamente un administrador mande un mensaje a todos los miembros del grupo con un pequeño resumen de lo que está pasando.. así la gente si tiene interés irá al grupo y participará.
- **Dar información sobre la tienda, lanzar preguntas a los usuarios, y utilizar este medio también para intentar conseguir clientes para nuestro negocio**. Esto lo tenemos que hacer **SIN ABUSAR**, tenemos que tener en cuenta que debemos dar siempre información útil al usuario.
- Provocar que la gente participe, intentar tener detectados a varios miembros que se les ve activos y lograr motivarlos para que mantengan la actividad del grupo. Conseguir más de un administrador para el grupo.
- Con la creación de eventos , podemos conseguir que la gente se sienta más atraída por el grupo, y que participe más: mini-charlas, proyecciones, salidas..

Facebook debe ser **una herramienta de push y pull de información, para ello:**

- Poner en la página de inicio todos nuestros links para que nuestros contactos lo visualicen nada más acceder.
- Utilizar los grupos para reclutar clientes potenciales y darnos a conocer. Publicar artículos o informaciones de nuestros clientes potenciales en el muro, vínculos o vídeo, los miembros del grupo verán sus mensajes y los potenciales se inscribirán.

- **Añadiendo los flujos RSS de nuestro blog** o de nuestro sitio a nuestro perfil para que nuestros contactos se enteren de nuestras novedades sin tener que añadirlas una por una.
- **Los envíos de mensajes directos:** sin duda la herramienta más potente para establecer relaciones. No importa que sea para un mensaje personalizado en la solicitud de amistad o para el envío de un mensaje "clásico
- Utilizar el "estado" para informar de las nuevas promociones.

TRUCOS

- No al Spam! **No cometer el error de hacer SPAM** (envío de mensaje no específicos, no pertinentes…) sino arriesgamos el bloqueo de nuestra cuenta Facebook (a partir del envío de una decena de mensajes idénticos a miembros "no amigos").
- **Los contactos tienen un flujo de información enorme** con toda la información que reciben todos los días. Por lo mismo, es muy probable que no vean o no se fijen en algo que hemos publicado. Por lo mismo es necesario de vez en cuando enviar mensajes personalizados.
- **Es necesario publicar regularmente información en los grupos**, ya que son las informaciones "en portada" del grupo que son las más leídas y vistas.

Las desventajas de los grupos son:

- No puedo añadir más aplicaciones al grupo.
- Los usuarios tienen que ser proactivos, tienen que ir al grupo y ver si hay nuevas discusiones, entradas.

Crear Perfil Público o una Fan Page

Más adelante según se fue desarrollando la plataforma, se vio que empresas, marcas... creaban perfiles para promocionar sus productos, y con tal fin Facebook sacó un nuevo tipo de elemento: Las Páginas (también llamadas Perfiles Públicos o Fan Pages)

Tal y como os hemos dicho, detrás de las Páginas lo que encontraremos serán empresas, marcas, instituciones, que crean las páginas para ponerse en contacto con sus seguidores (nosotros). El objetivo de las páginas suele ser básicamente dar información a los seguidores, y permitir que los seguidores se pongan en contacto con la empresa/marca/institución/persona famosa... para aportar sugerencias, comentarios..

A diferencia con un grupo, las publicaciones de una página las vemos en nuestra página de inicio.

Así que aquí será donde iremos viendo las novedades de la página. Eso si, tener en cuenta que en nuestra página de inicio sólo veremos las entradas iniciadas por el administrador de la página, no las publicaciones de cualquier usuario en dicha página (si no sería una locura: imaginar la página de Coca Cola en Facebook con más de 5 millones de Fans y publicaciones de Fans a todas horas, nos llenaría nuestra página de inicio de basura y dejaríamos enseguida de seguir dicha página o nos volveríamos locos).

Existe una aplicación llamada static FBML con la que se pueden personalizar las páginas de Facebook , ya que se puede insertar HTML y FBML (Facebook Markup Language). Como bien dice hay que insertar HTML o FBML, así que hay que conocerlos (manual en inglés de FBML en PDF) Ejemplo: http://www.facebook.com/adidasoriginals?v=app_6009294086

También se puede personalizar lo escrito en el muro según lo que nosotros establezcamos si hemos puesto la opción personalizar.

El administrador es conocido, hay veces que puede interesarme poder hacerlo:

- A la gente le gusta muchas veces saber con quién habla o quién está contestando... verlo como más personal
- Quiero contestar a título personal a alguna persona que nos ha puesto algo, y no como entidad

Si es un inconveniente porque no queréis ser conocidos:

Como soy la creadora no he conseguido de ninguna de las formas darme de baja de administradora de la página. Puedo dar de alta a más administradores, estos pueden darse de baja de administrador y no hay problema, pero no hay forma de quitar el perfil de Administrador al creador de la página (si alguien lo descubre, estaremos encantados de oírlo)

Tenerlo en cuenta. Porque si veis que esto podría ser un inconveniente, este sería el momento de empezar de cero. Podríais borrar la página, y crear una nueva desde un perfil que utilicéis exclusivamente para tema de administración de páginas.

Otro inconveniente para los administradores de las páginas es que no hay modo de saber que ha habido ninguna publicación, a no ser que vayamos a la página y lo miremos. No recibimos ningún correo diciendo que hemos tenido una respuesta ni publicación ni nada por el estilo. Requiere nuestra visita activa a la página para verlo.

Cómo captar fans

- Intentar localizar gente a la que conocemos y comentarles que estamos en Facebook, para que se hagan Fans de la tienda. Abrirlo entre nuestros amigos y conocidos..
- Hacerme fan de mi propia página. Con eso todos mis amigos ven que me he hecho fan de la página.
- Añadir aplicaciones que puedan ser de interés y que añadan funcionalidad a la página.

- Fijarnos en lo que hacen otros: tanto si hacen lo mismo, como se dedican a otro tipo de cosas, seguro que podemos ver ejemplos de páginas que funcionan fenomenal. Podemos intentar ver qué es lo que hacen para sacar ideas.
- Y luego utilizar también algunas herramientas que nos da Facebook: Facebook widgets

Promocionar con un panel para Fans: Facebook pone a nuestra disposición HTML que podremos incrustar en otras páginas web externas y que harán ver al resto de la gente que estamos en Facebook, animándoles a hacerse Fan. ¿Cómo hacerlos?

Nos lleva a la pantalla siguiente, donde tenemos las siguientes opciones:

1: seleccionar la página para la que vamos a generar el HTML.

2: Qué es lo que va a ir incluido en el panel

3: Vista previa de lo que vamos a obtener.

4: Donde vamos a poner el widget. Si tenemos un blog en Blogger, elegimos Blogger, si es en TypePad, elegimos TypePad, y si no, Other.

Para ello hay que trabajar y conseguir la atención de los seguidores.

- Información interesante: No dar sólo información publicitaria, intentar hacer llegar a los seguidores noticias que puedan interesarles.
- Estar pendiente de publicaciones: pasarse por la página periódicamente para ver si hay publicaciones nuevas de Fans. Y por supuesto , si las hay darles la respuesta que haga falta.
- Si se tiene posibilidad hacer una página atractiva: diseño bonito, aplicaciones... Esto quedará en manos de unos pocos.
- Crear debate: lanza una pregunta y deja que opinen.
- Pedir consejos: a todos nos gusta que nos pidan consejos y poder aportar. Si lo hacemos, conseguiremos que los Fans se sientan "más unidos" a nosotros.
- Incentivos: sorteos, descuentos especiales para Fans... ofréceles algo exclusivo para ellos.
- Y cambiar la url de la página

Ventajas de las Páginas o Fan Page

Podemos pensar en las Páginas de Facebook de la misma manera que los perfiles normales en una página que está dedicada a una marca, a un website o a una celebridad. Dichas páginas tienen la capacidad de tener amigos, se puede añadir imágenes, y tienen muros en las que los fans pueden publicar.

Las Páginas comunican las actualizaciones mostrándolas en la ficha de actualización o en el muro de las personas que son fan y que autorizan a mostrar las actualizaciones de esa página. Las páginas también pueden tener aplicaciones que amplían sus características. También puedes mandar mensajes a tus fans haciendo clic en "Enviar una actualización a los

fans", situado en la esquina superior izquierda de tu página (bajo la foto de perfil). Las actualizaciones son de utilidad para anunciar promociones, rebajas o eventos.

Una página tiene dos muros (wall): una en la que escribe la autora o autor de la página y otra para que los fans escriban sus propios mensajes, el autor o administrador puede decidir publicar todo en un solo muro. Como cualquier perfil normal en Facebook, las páginas tienen pestañas que revelan más información.

A diferencia de un perfil normal, las páginas son públicas (puedes leer el contenido aún si no eres fan de la página) y por lo tanto lo que allí publiques circulará más abiertamente por Internet. Esto es muy importante para el posicionamiento de tu website.

Desventajas de las páginas

- Cuando publicamos un "evento" no podemos mandar a nuestros FANS dicho evento por correo electrónico, tan sólo se ve en el muro
- Desde una página no tenemos la opción que tiene un grupo de enviar un mensaje a todos nuestros seguidores, tan sólo tenemos la opción de **enviar una "actualización"**, que no es lo mismo y mucha gente no lee nunca el contenido de las actualizaciones.

- Un grupo no podemos convertirlo en una página, así que mejor pensamos bien antes de crear nada.
- En un grupo podemos crear un "evento" + anunciarlo + compartirlo + invitar a todos los miembros + mandar mensajes directamente al buzón

Para concluir…

Los perfiles de usuario en facebook son ideales para relacionarte sólo con amigos, familiares, colegas; todas situaciones en donde la privacidad es muy importante.

Los grupos en facebook son buenos para organizar a nivel personal y para la interacción de menor escala en torno a una causa.

Las páginas en facebook son mejores para las marcas, empresas, websites o blogs, bandas de música, películas o famosos que quieren interactuar con sus fans o clientes sin tener que conectarse a una cuenta personal.

Las páginas pueden exceder el tope de los 5.000 amigos/fan y son ideales para los que desean más visibilidad para sus contenidos en Internet. En pocas palabras: tanto las páginas como los grupos en Facebook son canales de comunicación para tu empresa; las páginas, bien utilizadas son una **herramienta de marketing viral** que además potencia la visibilidad en los motores de búsqueda.

Cómo utilizar el FACEBOOK AD

Al igual que en Google, podemos publicar avisos en Facebook para dar a conocer nuestros productos y servicios. En efecto las opciones de perfilación de Facebook permiten, por ejemplo, desplegar su banner solamente a una audiencia con interés especifico: Internet, Marketing, Finanzas, etc. …

Las distintas modalidades son las siguientes:

Promocionar con un anuncio: tengo un filtro de a quién quiero que vaya dirigido el anuncio. Puedo montar campañas muy segmentadas, en función de varios parámetros: por palabras clave que estén reflejadas en los perfiles de usuarios (deporte, correr..), por edad, localización geográfica.. Por formación y empleo.. si están conectados o no a mi página (no me interesa publicitarme a quienes ya son Fans de la página por ejemplo).. diferentes formas de controlar lo que estoy gastando en campañas: Coste por click (por cada vez que un usuario entre en mi web a través del enlace del anunció) y coste por impresión (pago X por cada vez que mi anuncio aparece a alguien, da igual si clicka o no). Puedo decir al mes quiero gastarme X dinero.. anunciarme hasta que se agote este crédito, y luego ya dejas de anunciarme hasta el siguiente mes. Incluso también poner un límite por día. Me va diciendo a cuánta gente va a ir dirigida el anuncio

Listado de las aplicaciones que Facebook presenta o de desarrollo propio

Para ser más concreto, una pequeña lista[7] de aplicaciones interesantes para una utilización profesional:

- **Lemonade** permite crear en su perfil una mini tienda donde vender productos en relación con sus pasiones.
- **Chipin** para recaudar dinero vía una donación en Paypal. Existen otras soluciones tales como **Pay Me**, **Pay Pal** (el verdadero)…
- **Task Master** o también **To Do list** y Mini todo: su lista de tareas.
- **30 boxes** es un calendario muy practico el cual pueden consultar y compartir. Si usas Google Calendar, Facebook Google Calendar.
- **My Company Hiring** es un servicio de Linkedin que permite publicar sus ofertas laborales.
- **Wordpress** o **Flop Blog** para publicar sus artículos directamente en su perfil.
- Para preguntas y respuestas: **My Questions** es el más popular, pero también existe **Answers**, **Questions & answers**, **Ask the others**, **Ask It**…

[7] Provienen de un artículo de Serge de Oliveira, lo podeis leer aquí

- **MediaFire** para compartir sus archivos en Facebook, aún existen alternativas como My Files.
- **Webinaria Screencast Recorder** para realizar screencasts (vídeos de captura de pantalla) y transmitirlos en su perfil. Muy útil para los profe también. No es el único a ofrecer ese tipo de servicios, **SplashCast** también lo hace.
- **SlideShare** para compartir sus presentaciones.
- **Documents**, un procesador de textos colaborativo, muy útil si trabajan varios en un documento. Permite grabar el documento en formato Word (.doc).
- **FriendCSV** para recuperar la información de sus contactos en formato CSV.

Otras aplicaciones útiles:

- **Twitter para Facebook**.
- **Walkie Talkie** para hablar como con talkie walkie con sus amigos en Facebook.
- **StumbleUpon**, **Delicious** y **Digg** para los "favoritos sociales".
- **Knowledgebook** que indexa los expertos en varios temas.
- **Flickr Photos** y **Picassa** para sus imágenes.
- **Mobile**, la aplicación oficial de Facebook para celular y otros dispositivos mobiles.
- Fmail para consultar su cuenta Gmail en Facebook.
- OutSync para sincronizar Outlook y FacebookSync para sincronizar Address Book de Apple con Facebook.
- Skype, ¿debo explicarlo?
- Business card su tarjeta de visita profesional.
- Ipromote, para difundir y promover sus eventos.

El blog Inside Facebook permite enterarse de la actualidad de las aplicaciones para Facebook y www.applifacebook.com entrega una lista de las mejores aplicaciones al estilo Digg.

Networked Blogs: una aplicación que cuenta con más de 1.000.000 usuarios. En ella lo que hacemos es subir nuestros blogs. Suponer que tenemos un blog externo a facebook, y que queremos que automáticamente las nuevas entradas que subimos al blog, aparezcan disponibles para nuestros seguidores. Además es un directorio de blogs que está cogiendo mucha fuerza, y puedes conseguir seguidores para el mismo

- Se trata de una aplicación tanto de perfil como de página
- Podemos Importar el feed del blog al perfil y a la página.
- Podemos hacer que aparezca como pestaña o incluso que cada publicación de nuestro blog se publique automáticamente en nuestro muro (del perfil o de página, nosotros elegimos)
- Incluir un blogroll en tu perfil para promocionar tu blog y los que sigues.
- Sirve como directorio de blogs, organizado por temas o localización geográfica.
- Leer nuevos post y votar aquéllos que más te gustan.
- Seleccionar un listado de blogs favoritos y seguirlos.

Existen algunas similares, a esta, como el **RSS Connect**, **Simplaris Blogcast**, **Blog**...

Poll: aplicación de encuestas para Facebook. Te permite agregar encuestas (tanto a perfil como a página).

Professional Profile: muchas veces utilizamos Facebook y mezclamos trabajo con diversión (amigos con contactos profesionales). Con esta aplicación creamos una nueva pestaña con un perfil profesional

My LinkedIn Profile: permite incluir un logo de LinkedIn (profesional) en diferentes formatos en tu página principal con acceso directo a tu perfil de LinkedIn.

Es importante sin embargo conocerse en la vida real. Por ese motivo, si conocieron un posible cliente o socio, deben absolutamente fijar una cita para concretar un primer contacto "real". Eso permitirá también validar lo que desean hacer juntos. La experiencia demuestra que los intercambios "exclusivamente" por correo electrónico son, a menudo, fuentes de malos entendidos o incomprehensiones.

Aquí tenéis una recopilación de enlaces en torno facebook que puede interesarte:

- Cómo gente ha utilizado Facebook para encontrar trabajo: http://i-tweet.org/es/2010/02/como-utilizar-las-redes-sociales-para-encontrar-trabajo/
- Empresas pequeñas que han entrado, y que no han tenido éxito: Qué no hacer: http://www.albertoaranda.net/2010/03/17/empresas-que-entran-en-redes-sociales/
- Errores comunes de empresas: http://alt1040.com/2009/08/5-errores-comunes-de-empresas-en-facebook
- Ejemplo de FanPage con FBML estático (en inglés): http://www.snipe.net/2009/06/fb-fanpages-fbml-box/
- 10 estrategias de SEO para páginas de Facebook (inglés): http://www.insidefacebook.com/2009/07/13/seo-facebook-pages-10-key-strategies/
- Interesantes recomendaciones para crear una página (en inglés) : http://www.techipedia.com/2009/create-facebook-page/
- Todo lo que quisiste saber sobre Facebook y nunca preguntaste: http://titonet.blogspot.com/2009/12/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber.html
- Como evitar que vean mi lista de amigos de Facebook: http://linuxman.blogsome.com/2010/01/21/como-evitar-que-vean-mi-lista-de-amigos-en-faceboook
- Nuevos plugins sociales (inglés) (2010/05/05): http://www.facebook.com/notes/facebook-platform/how-to-use-the-new-facebook-social-plugins-for-your-business/394310302301
- Lenguaje FBML: http://developers.facebook.com/docs/reference/fbml/
- Cómo seleccionar a todos los amigos de Facebook de un click (en inglés): http://onemansblog.com/2009/08/30/how-to-invite-all-facebook-friends-to-a-group-event-or-page/

Algunos videos sobre Facebook que también pueden resultarte interesantes.

- **Cuidado con lo que publicas**: http://www.youtube.com/watch?v=C8PQg0D_-7s&feature=player_embedded y http://www.youtube.com/watch?v=LD70Q41bbqU&feature=player_embedded

- **Ciberbulling: no lo digas por Internet**: http://www.youtube.com/watch?v=E3Z6f-KIIQI&feature=player_embedded

- **Cuidado, un poco de precaución**: http://www.youtube.com/watch?v=mhTcNsNJM9o&feature=player_embedded

3.2 BLOG

Un blog[8] puede ser una herramienta invaluable para hacer el marketing de tu negocio. Si tienes buena información que puedes compartir en tu blog y que sea de interés a tus clientes, entonces no debes pensarlo dos veces antes de empezar a escribir. Únicamente necesitarás mantener un alto nivel de calidad en la información que compartes, mantener un horario de publicación y apegarte a él y no obviar ciertas recomendaciones que se aplican a cualquier tipo de blog:

- Es necesario que estés dispuesto a compartir siempre un POCO de tu lado personal, tener un punto de vista y no tener miedo a compartirlo.
- Mantener en mente el uso de palabras clave, pero no enfatizarlas demasiado.
- Tómate el tiempo de revisar y editar todos tus post antes de publicarlos. Control de calidad.
- Sé paciente y dale tiempo al tiempo: mantener un blog es una actividad con beneficios a largo plazo y ninguno de estos tips van a conseguirte un puñado de clientes de la noche a la mañana, pero si haces un compromiso para mantener un blog de calidad y de darle seguimiento, podrías sorprenderte lo útil que será para promocionar tu negocio.

¿Qué es un Blog?

La palabra blog es una contracción de "*web log*", una frase que no es muy común en estos días. En su definición más simple, entonces, un blog es un registro de tus pensamientos, ideas, enlaces útiles, fotos, videos, o las últimas noticias.

¿Qué Plataforma Debería Usar?

Aquí las opciones más populares son Blogger.com y Wordpress.com. Ambos servicios son gratuitos, y podés empezar tu blog muy fácilmente, con una configuración mínima. Si quieres tener un mayor grado de control sobre la presentación, modificación y ubicación de su blog, las plataformas autónomas o auto-alojadas podrían ajustarse más a tus necesidades. Por lejos las dos soluciones más populares son Wordpress.org, que es de código abierto y de uso gratuito, o el programa por suscripción Movable Type.

[8] Encontrarás más información en este artículo editado por la Comunidad de Madrid

Optiniche provee un excelente tutorial sobre cómo instalar tu blog Wordpress.org en tu propio dominio.

Contenido

Probablemente la parte más importante de cualquier post en un blog es el título. Poner imágenes atractivas. Cultivar tu marca

Si ya se tiene una audiencia existente, úsala! Y sino, empieza a generar tráfico, postea en otra páginas linkando a tu blog, apúntate a grupos de tu interés, utiliza youtube…ve donde el tráfico existe realmente. Sé el primero en tu nincho de mercado. Crea un único, exclusivo y competente contenido.

Utiliza otras plataformas como facebook o twitter.

3.3 TWITTER

Twitter[9] es básicamente un nuevo medio de comunicación con el que enviar un mensaje de menos de 140 caracteres a mucha gente.

Twitter te permite:

- Enviar un mensaje corto a un grupo grande de gente públicamente.
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto públicamente.
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto de forma privada.

(Como habrás podido observar Twitter tiene su propia jerga)

Twitter te permite ponerte a ti ó a tu empresa delante de tu público objetivo de manera que puedas conectar con ellos y comenzar una relación en la que cada mensaje enviado cuenta, y puede llevarte a conectar con más gente, ó por el contrario, puede terminar con todas tus conexiones. No solo estás conectado porque envías mensajes, sino porque también puedes leer los que están haciendo otras personas de tu interés, y comenzar Conversaciones con ellas de una manera muy sencilla.

Darse de alta como empresa

Cuenta de empresa: Representa a una empresa al completo. Este tipo de cuentas se suele usar para:

[9] Podeis obtener más información consultando el manual de José María Gil

- Mantener informados a tus clientes de tus eventos
- Promocionar artículos del blog ó noticias importantes
- Informar de nuevas versiones de productos ó servicios
- Hacer ofertas ó promociones
- Dar información en tiempo real en eventos ó conferencias

En el campo “web” siempre debes incluir un link:

- La web de tu empresa
- Tu blog
- Tu página personal
- Perfil de Linkedin
- Perfil de Facebook

En los demás campos ser lo más descriptivo posible. Asegúrate también de introducir también tu localización.

Comenzar a twitear:

Antes de comenzar a seguir a otros usuarios, yo te recomiendo que introduzcas unos cuantos mensajes primero, de manera que luego otros usuarios puedan tener una mejor idea de qué tipo de contenido ó mensajes pueden esperar de ti.

Tipos de Tweets:

- Una observación: Twitea sobre lo que estás haciendo, pensando ó sintiendo
- Lo que estás leyendo: Twitea sobre un post de un blog que estás leyendo o sobre alguna noticia
- Lo que estás viendo: Twitea sobre el video que estás viendo en You Tube u otra web.
- Eventos a los que acudirás: Comparte a qué eventos piensas acudir en los próximos días.
- Promociona tu contenido: Publica un enlace hacia tu último post ó el último post del blog de tu empresa.
- Promociona el contenido de otras personas: Publica enlaces a posts de otros blogs que puedan ser de interés para tus seguidores
- Inicia conversaciones con otros usuarios: envía mensajes públicos a otros usuarios.
- Retwitea lo que alguien haya dicho: Utiliza las letras RT para repetir lo que otra persona ha dicho.

Recuerda que todo lo que dices es público.

Buscar Followers

Por medio de Twitter Search: Introduciendo diferentes palabras clave, puedes encontrar usuarios que están hablando y publicando mensajes sobre las cosas que te interesan

- Sigue a tus bloggers preferidos en Twitter
- Sigue a los seguidores de los usuarios que te interesan
- Sigue a la gente que acude a los eventos que te interesan
- Recolecta usuarios de Twitter en Seminarios y eventos
- Encuentra gente en diferentes directorios:

    - Wefollow (http://wefollow.com/)
    - Twellow (http://www.twellow.com/)
    - Just Tweet it (http://justtweetit.com/)
    - Tweetfind (http://www.tweetfind.com/)

…y ahora, hacer que nos sigan

Ahora necesitas también tener tus propios seguidores que lean tus actualizaciones y con los que puedas mantener conversaciones y compartir contenido. Por eso es tan importante que toda la información de tu perfil esté completa y personalizada, ya que junto a tus tweets, serán los datos que los usuarios tendrán para decidir si les merece la pena recibir tus actualizaciones.

¿CÓMO?

Sigue a otros usuarios.

Promociona tu cuenta de Twitter: Si nadie sabe que estás en Twitter, es muy difícil que alguien te siga.

Añade tu perfil en los directorios, promociona tu perfil de twitter en lugares como tu blog, tu web, tu perfil de otras redes sociales y en la firma ó pie de tus emails. Introduce tu perfil en la categoría que mejor te represente y de esta manera otros usuarios que estén buscando gente como tú podrán encontrarte más fácilmente.

Twitea con regularidad:

Aporta valor: es importante que te establezcas como una voz autorizada en tu industria o mercado. ¿Cómo lo consigues? Twiteando mensajes de gran relevancia sobre tu industria, enviando links de fuentes importantes, manteniendo conversaciones sobre tu industria y ayudando a otros usuarios con posibles dudas.

Llama la atención de los líderes: Encuentra a los líderes de tu industria en Twitter y publica algún mensaje en el que los menciones. Si el mensaje es lo suficientemente interesante, es probable que te contesten, de manera que tu nombre y perfil quedan expuestos frente a sus miles de seguidores, lo que hará que muchos de ellos decidan seguirte.

Cómo interactuar

"@+username"" Utiliza siempre este signo antes de un mensaje en twitter.

"D +username" En el caso de que quieras utilizar un mensaje directo o el llamado "direct message", cuando no quieres que aparezca públicamente.

Utiliza Twitter para llevar tráfico a tu web

Una de las principales cosas para las que puedes utilizar Twitter, es para llevar tráfico hacia tu web o blog. Cuando tengas un nuevo post, una nueva oferta, un nuevo informe para descarga gratuita, o cualquier otra cosa, comunícaselo a tus seguidores. Como siempre, si lo que les envías es valioso, es muy probable que lo compartan a su vez con sus seguidores, creando un efecto viral que llevará mucho tráfico a tu web.

Esto a su vez provocará que más gente comience a seguirte, por lo que más gente revisará tu perfil, y probablemente haga click en el enlace hacia tu web para saber más de ti, lo que también te ayuda a incrementar el tráfico.

Vigila tu marca ó producto en Twitter

Darte de alta en alertas. Para poder saber todo esto, utiliza la herramienta de búsqueda de Twitter (http://search.twitter.com) y suscríbete al feed RSS de las búsquedas que quieras para conocer en todo momento qué es lo que está pasando.

Usa los favoritos de Twitter como testimonios de tu empresa ó producto.

Utilizando el símbolo de la estrella que hay a la derecha de cada mensaje de Twitter, puedes guardar los que consideres Favoritos. Puedes utilizarlo para señalar los mensajes en los que usuarios hablan bien de tu empresa ó producto y utilizarlo como una fuente más de testimonios que respaldan la calidad de tu producto ó servicio.

Usa Twitter para promover eventos

La próxima vez que tu empresa haga un evento, comunícalo a través de Twitter y utiliza un "hashtag" para identificar el evento y que la gente lo utilice cuando haga referencia él. De este modo también puedes saber en tiempo real que es lo que piensa la gente sobre el propio evento.

#nombre de evento

Os paso aquí algunos dominios para crear hashtags:

Twubs: Este es mi favorito personal porque no sólo suma tweets y fotos, sino también videos, enlaces, posts y lo que se te ocurra. Lo mejor es que una vez elegido el hashtag, genera un espacio con subdominio propio para seguirlo de cerca, embeberlo o solicitar un espacio personal para incluso transmitir en vivo el evento. Claro que además de eso es un espacio de

visita obligada para ver cuáles son los eventos que actualmente se realizan en todo el mundo. Mejor imposible.

TidyTweet: Probablemente nos encontremos frente a la alternativa más profesional del listado, ya que incluso tiene su modelo de negocio especialmente enfocado en empresas. La idea es justamente abrir el acceso a Twitter a un evento, sin temor a visualizar posibles tweets agresivos, con SPAM o con lenguaje no aceptable. Además de incluir un widget y un plugin para nuestro blog, el servicio incluye la posibilidad de utilizarlo en conjunto con VisibleTweets, pudiendo moderar lo que el público observará en pantalla gigante.

Para realizar encuestas y sondeos

T**wtPoll** es una herramienta online que nos permite realizar fácilmente una encuesta. Este servicio nos ayuda con preguntas de opciones múltiples para nuestros seguidores sin necesidad de poner contraseña alguna. Basta con incluir las preguntas, ingresar nuestro nombre de usuario de Twitter y el servicio online generará un mensaje con un enlace hacía nuestra encuesta. Una de las características que más llama la atención es que nos muestra las respuesta en forma rápida y organizada.

TwttrStrm es un servicio hecho por Squidoo. Nos ofrece una plataforma flexible con la que podemos iniciar discusiones y monitorear los resultados de una serie de preguntas que realicemos. Por ejemplo podemos crear un "spot" o lugar en donde nuestros seguidores pueden participar libremente y aportar ideas o comentarios. Su funcionamiento es sencillo, basta con hacer una pregunta o proponer una discusión e ingresar tu nombre de usuario de Twitter, escribes un hashtag o palabra clave para identificar tu encuesta, seleccionas la categoría especifica y listo. Se creará una página con los datos de la discusión.

CASO DE ÉXITO: DELL

Cuando DELL empezó a utilizar esta plataforma para responder a las preguntas y a interactuar con sus seguidores, el feedback fue tan bueno que provocó que el número de seguidores aumentara de manera fulgurante. La experiencia fue tan buena, que la empresa ha creado hasta 80 cuentas diferentes dedicadas a diferentes departamentos y diferentes zonas geográficas. Pueden verse todas las cuentas de Twitter dentro de la web de la empresa http://www.dell.com/Twitter.

Otras aplicaciones de Twitter que pueden resultar útiles:

Cootweet (http://cotweet.com)
Cootweet es una herramienta perfecta para las grandes empresas que quieran usar Twitter de manera efectiva. Está especialmente diseñada para gestionar la actividad en Twitter de diferentes personas. Además de las funcionalidades habituales como programar Tweets, realizar búsquedas ó mostrar estadísticas de los enlaces clickados, Cotweet se diferencia permitiendo crear diferentes editores para una única cuenta, envío de alertas cuando exista

alguna “reply”, permite asignar a los diferentes editores quien debe responder a cada “reply” y guarda un histórico de las conversaciones de cada uno de los editores.

Aplicaciones de escritorio para la gestión de Twitter:

Éstas aplicaciones son muy similares a las mencionadas anteriormente, con la diferencia de que éstas se instalan en tu ordenador en vez de funcionar directamente desde Internet.
TweetDeck (http://tweetdeck.com)
Seesmic Desktop (http://seesmic.com)

Plugins para Wordpress

Añade estos plugins a tu blog de wordpress para conseguir una mejor integración con tu cuenta de Twitter.

TweetThis (http://richardxthripp.thripp.com/tweet-this)
Éste plugin coloca un botón en el pie de cada uno de los posts para facilitar a tus lectores compartirlo con sus seguidores en Twitter.
TweetBacks (http://yoast.com/wordpress/tweetbacks/)
Éste plugin importa los Tweets que hablen de tu post y los añade como comentarios.
Twittar(http://www.smashingmagazine.com/2009/01/08/twitter-avatars-in-comments-wordpress-plugin/)

Éste plugin hace que se muestre el avatar de Twitter de las personas que comentan en tu blog.

Servicios para compartir imágenes en Twitter

Twitpic (http://twitpic.com/)
Tweetphoto (http://tweetphoto.com/index.php)
Pikchur (http://pikchur.com)

Servicios para compartir videos en Twitter:

Vidly (http://vidly.com/?twitvid)
Twiddeo (http://beta.twiddeo.com)

Plugins para Firefox

Friendbar (http://www.friendbar.com/)
TwitterLine(http://www.greenspace.info/twitter/line/en.html)
TwitterStatusBar(https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/9751)
TwitterToolbar(http://www.bestwebimage.com/webservices-and-tools/twitter-toolbar-10/)

Vocabulario Twitter

To Tweet ó Twitear: es cuando envías un mensaje o actualización a través de Twitter.

Tweet: Es un mensaje ó actualización de Twitter.
To Follow ó Seguir: Es cuando te suscribes a las actualizaciones de algún usuario dentro de Twitter.
Follower ó Seguidor: Son aquellos usuarios que están suscritos a tus actualizaciones o Tweets.
@Reply: Es un mensaje enviado a otro usuario de forma pública.
Direct Message (DM) ó Mensaje Directo: Es un mensaje enviado a otro usuario de forma privada.
Retweet (RT): Es cuando repites el tweet de otro usuario porque consideras que tiene valor para tus seguidores incluyendo su nombre de usuario como muestra de respeto.
Hashtag (#): Es una manera de categorizar mensajes para agruparlos bajo una misma temática. Se ha utilizado principalmente para identificar tweets relacionados con eventos. Lo que se hace es usar una # junto con la palabra que queramos. Ej: #marketing. De esta manera se puede encontrar grupos de tweets relacionados, utilizando el buscador de Twitter.

4 Y por último…crea tu estrategia

Cuidado, no debes de partir nunca en la popularidad de una red social como Facebook, Twitter o YouTube, para determinar que por ahí debe de iniciar tu campaña. Siempre tu campaña deberá integrar los elementos, medios y herramientas con las que tu target realmente esté conectando, interactuando, consumiendo. Si tienes la oportunidad de contar con medios tradicionales (radio, TV, revistas, periódicos, espectaculares, cine), piensa en la "integralidad" de la estrategia y no en estrategias separadas que generen la siguiente regla: online drives to offline , offline drives to online.

Lo importante al plantear una estrategia es plantearse un objetivo antes de establecer ninguna estrategia de medios sociales.

Lo primero que has de preguntarte es:

Cual es tú objetivo

- ¿El objetivo de tu empresa es generar ventas o crear clientes?
- ¿Tienes un método adecuado para identificar donde has generado un cliente?
- ¿Tus acciones en medios sociales están pensadas para tus clientes actuales?
- ¿La acción tiene bien diseñados los mecanismos por los que un cliente actual puede recomendarte a un tercero? ¿Cuáles?

Lo segundo, pensar a qué público vas a dirigirte. En Internet las audiencias dejaron de tener un toque masivo y se han establecido micromercados específicos (o nichos) con microgustos concretos e inclusive temporales, que nos ayudarán a encontrar al "target" correcto con demográficos e insights puntuales. La regla es que mientras más información tengamos, sus hábitos, su comportamiento, sus preferencias; más oportunidad tendremos de conectar con los consumidores, de manera precisa, concreta y eficaz. Esta creación de micromercados obedece a una lógica económica-social llamada "The Long Tail" (la larga cola), acuñado por

Chris Anderson en donde los mercados de masas dejaron de ser tan relevantes en comparación con la suma de todos los micromercados

Tercero, actualizar con frecuencia nuestra cuenta. Esta es la parte más difícil para las empresas y donde la mayoría fracasa. Mantener vivo y con movimiento el perfil de la empresa en las redes sociales es la parte más importante. Todas las semanas debemos subir contenidos, fotos, videos que den consistencia a nuestra presencia en la web 2.0

Cuarto, medir resultados. Para esto necesitas un "tracker analítico". El más popular, uno de los más completos, gratuitos y confiables es sin duda Google Analytics el cual te arrojará datos determinantes en el performance de tu campaña.

Y por último

Es importante pensar en la usabilidad, en la buena experiencia del usuario, que no se sienta perdido, que el micrositio, aplicación, widget (lo que sea que se vaya a realizar) sean intuitivos, muy gráficos y fáciles de navegar y usar, de otra forma se estará desperdiciando recursos.

5 Herramientas que te pueden servir

Para Facebook

1.- Faceboostic: herramienta de diagnostico publicitario de aplicaciones en Facebook. La forma mas facil de entender los resultados de tus aplicaciones: viralidad, target real, etc.

2.- Facebook Lexicon: te da los resultados por palabras claves en conversaciones en Facebook. Tambien ahora desde que Facebook compro Friendfeed puedes realizar esa busqueda en el buscador de FB o de FriendFeed.

Facebook y Twitter

3.- TweetDeck y Seesmic: Software de gestion de cuentas de Twitter y Facebook. Puedes actualizar tambien paginas de producto en FB.

4.- Tinker: sigue las conversaciones en Twitter y Facebook

Twitter

5.- Twitter Search: motor de busqueda de Twitter en tiempo real para busqueda de conversaciones.

6.- Twitstat : te muestra las keywords mas utilizadas en los ultimos 500 tweets.

7.- TweetScan: busqueda de palabras claves, empresas o servicios en Twitter.

8.- Twit(url)y : mira lo que la gente habla en Twitter.

9.- Hashtags : seguimiento en tiempo de las hashtags en Twitter.

10.- TweetBeep : quien te menciona en tiempo real en Twitter, con avisos a tu email.

11.- Twitterholic: quien es el lider en un mercado, ciudad o pais en Twitter. Basado en numero de Followers.

12.- Twittermeme: busca las memes mas importantes y usadas en Twitter.

13.- Twitrratr: rastrea las busquedas en Twitter, pero tambien informa si fueron valoradas como: negativas, positivas o neutrales.

Blogs

14.- Blogpulse : trackea quien habla de ti en la Blogosfera, con datos exactos e informes, por Nielsen

15.- Google Blog Search: utiliza Google para ver las indexaciones de un Blog.

16.- IceRocket: herramienta de busqueda de post, con graficos en condiciones.

17.- Busqueda en Technorati : busqueda basada en las entradas a Technorati. Tambien puedes usar el Advanced para hacer busqueda de Blogs por tags.

Conversaciones

18.- Samepoint: sigue conversaciones por topicos.

19.- BoardReader: ubica conversaciones en foros.

20.- Commentful: busca conversaciones en foros, Digg, Flickr, entre otros.

21.- BoardTracker: busca palabras claves en foros.

22.- Omgili: localiza las conversaciones de los consumidores en cualquier entorno social.

23.- Google Groups: busqueda en grupos de Google.

24.- Yahoo Groups: busqueda en grupos de Yahoo.

Buzz y Brand

25.- Serph: trackea el buzz en tiempo real.

26.- Google Trends: muestra la cantidad de busquedas y noticias relacionadas en Google.

27.- Trendpedia: genera graficos relacionados con las busquedas.

28.- SocialMention: un buscador especializado en Social Media. Tiene un widget que te ayudara para saber que esta de moda y en que momento.

29.- SocialMeter: scanea los medios sociales y te cuenta la importancia de tu website.

30.- HowSociable: mide la visibilidad de tu marca mediante 22 metricas.

31.- Addict-o-mattic: crea un html con los buzz de tu marca o producto.

32.- Omgili Charts: evalua el buzz de tu marca con cualquier termino.

33.- Whostalking: busca en todos los medios sociales que dicen de tu marca o producto.

34.- Google Alerts: alertas en tiempo real via email sobre las keywords que desees.

Trafico

35.- Compete: prepara reportes de trafico. Para ser usado en webs de mucho trafico.

36.- Quantcast: lo mismo que el de arriba.

37.- Alexa: nuestro viejo amigo. Compara trafico, prepara reportes, estimaciones, pagerank, etc.

38.- Blogflux Page Rank: conoce tu pagerank y comparalo con el de tu competencia.

Multimedia

40.- Flickr: busca imagenes relacionadas con tu marca o donde se mencione a ella.

41.- Youtube: busca videos o canales creados y relacionados con tu marca.

42.- Truveo: buscador de videos en Youtube, MySpace, etc.

43.- Viral Video Chart: los 20 videos mas vistos.

44.- WikiAlarm: recibe alarmas cuando Wikipedia ha sido editada.

45.- Metacafe: busca videos o canales creados y relacionados con tu marca.

46.- Google Advanced Video: lo mismo de arriba, pero en Google.

47.- Guardian Video Chart: lo que interesa en Internet.

Social Bookmarking

48.- Digg: agregador social, genial para noticias, imagenes y videos.

49.- Stumbleupon: agregador social, de lo mejor.

50.- Delicious: otro agregador social.

Si lo que quieres es medir y monitorear las campañas de marketing:

En Facebook: Dentro de cada página de Facebook se encuentra la opción de tener el porcentaje de la actividad realizada. Además se pueden encontrar algunas herramientas externas tales como Page Statistics, Application Statistics, Adonomics, AppData, Socialistics y Facebook Grader.

En Twitter: Este canal es el que tiene más aplicaciones para monitorear y medir la influencia de una cuenta específica. De ahí que se puedan encontrar cientos de herramientas, algunas de éstas son: Twittercounter, Twitter Grader, Twinfluence, Tweetburner, TweetStats, Twitscoop, Twitalyzer, TweetEffect, Twitter Analyzer, TweetRush, TweetReach, Twitterless, TwitterRatio, TwitterSpy, Twittsscoop y TwittGraphs.

En Blogs: Para monitorear lo que se está diciendo en los blogs se pueden encontrar diversos servicios, entre ellos: Developer Analytics, BlogPulse, Technorati, Google Blog Search, IceRocket, Blogdigger, Wikio, Bitacoras.com, BlogPulse y Bloguzz.

6 Bibliografía

(hay mucha más pero está repartida a lo largo del documento con sus respectivos links, esta es la básica)

Jorge Molinera, 51 herramienta definitivas para hacer social media marketing: http://molinera.posterous.com/51-herramientas-definitivas-para-hacer-social

Koro Gabiola Itxaspe, Manual sobre Facebook: redes sociales para usuario y para empresa http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/referencemanual-all-pages

José maría Gil, Cómo utilizar twitter como una herramienta para tu empresa: http://josemariagil.tv/como-utilizar-twitter-como-una-herramienta-para-tu-empresa

Este libro ha sido creado como respuesta a la necesidad de muchas empresas de acometer una nueva dimensión del marketing en el mundo digital.
Con esta lectura se conocerá las herramientas sociales más utilizadas en cualquier estrategia de marketing social, sus posibilidades, sus usos , ventajas y también desventajas.
La mayoría del contenido ha sido elaborado gracias a la aportación de numerosos expertos que no les ha importado compartir su conocimiento con otros (el sharing es clave en esta nueva dimensión digital). De manera directa o indirecta se ha ido nombrando, o al menos haciendo referencia, a todos aquellos autores que de algún modo han formado parte de este documento, les agradezco no sólo su conocimiento sino también la oportunidad que nos dan a todos para ser cada vez más sabios y a la vez, estar más seguros en nuestras decisiones.