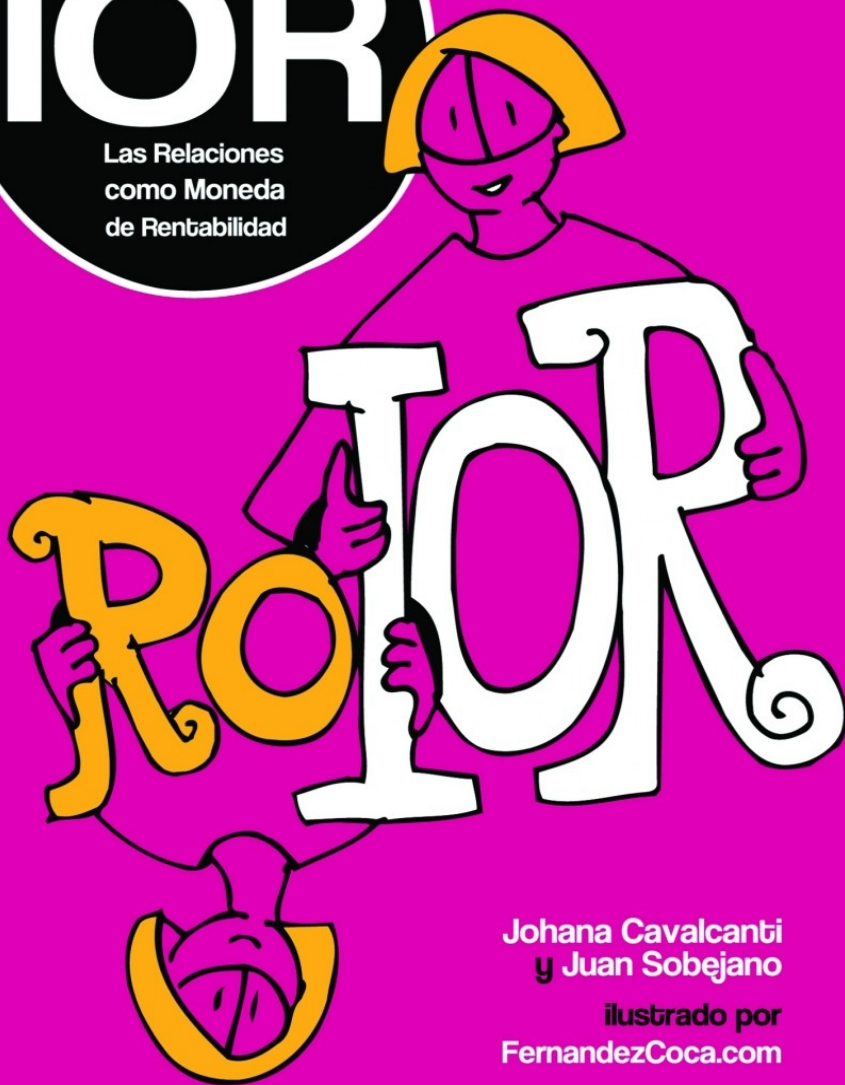


social media

IOR

Las Relaciones
como Moneda
de Rentabilidad



Johana Cavalcanti
y Juan Sobejano

ilustrado por
FernandezCoca.com

SOCIAL MEDIA IOR
Las Relaciones como Moneda de
Rentabilidad

Johana Cavalcanti
Juan Sobejano

Ilustraciones por Antonio Fernandez-Coca

2011 - Bubok Publishing S.L.

1ª Edición

Autores: Johana Cavalcanti y Juan Sobejano

Ilustrador: Antonio Fernández-Coca

ISBN: 978-84-9981-567-1

Depósito Legal: M-13232-2011

Idioma: Castellano

Impreso en España - Printed in Spain

Obra bajo licencia de Creative Commons:

Reconocimiento-Compartir Igual

Se puede copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).

Compartir bajo la misma licencia: Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

*A Christian, mi amor. Porque contigo todo tiene
mucho más sentido y sin ti nada hubiese sido posible.*

JOHANA CAVALCANTI

*A Ana, Carmen y Juan. Porque todo lo
bueno que me pasa en esta vida es por vosotros.*

JUAN SOBEJANO

*A ti, que apareciendo, con tu sonrisa, inteligencia,
estrategia poco lista y abrazos, has abierto parte de la caja
cuyo resultado tiene y tendrá la magia de lo imprevisto.*

ANTONIO FERNÁNDEZ-COCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Prólogo	9
1. Introducción	11
2. Social Media	15
2.1. Qué son los Medios Sociales	17
2.1.1. Tipos de Medios Sociales	19
2.2. Perfil de usuarios de los Medios Sociales	24
3. La identidad de Marca en la red	31
3.1. Quién crea la identidad de una Marca en la red	33
3.2. Los actores	34
3.3. Cómo potenciar el contenido que favorece a la identidad diseñada	38
3.4. El Papel del Community Manager en la creación de la identidad de la Marca en la red	40
4. Cómo gestionar la presencia en los Medios Sociales	45
4.1. Escuchar y conversar	49
5. Marketing Relacional	51
5.1. La importancia del usuario en las estrategias de marketing	57
5.2. La conversación como herramienta natural de relación	64
5.2.1. Implicaciones - La Marca como usuario	66
6. De las 4 P's a las 4 C's	71
6.1. La orientación al cliente	73
6.2. El coste de satisfacción	74
6.3. Los canales	76
6.4. La conversación	77

7. La rentabilidad de los Medios Sociales	79
7.1. El ROI como herramienta tradicional	83
7.2. La dificultad de aplicar el ROI a los Medios Sociales	86
7.3. Por qué y para qué medir	89
8. Démosle la vuelta al ROI - IOR – Impact of Relationship	91
8.1. Autoridad	93
8.2. Influencia	95
8.3. Participación.	96
8.4. Tráfico	97
8.5. Monitorización de la Marca	98
9. Cómo calcular el IOR	105
9.1. El cálculo de la Autoridad	105
9.2. El cálculo de la Influencia	106
9.3. El cálculo de la Participación	107
9.4. El cálculo del Tráfico	108
9.5. El IOR en el sector turístico	109
10. Conclusiones	113

PRÓLOGO

EN LOS ÚLTIMOS diez años la sociedad ha sufrido una profunda transformación. La irrupción de Internet y el acceso de la mayoría de la población a las nuevas tecnologías de la información han generado un gran cambio de hábitos.

Cambios continuos, formas distintas de hacer negocio que nos han llevado a la necesidad imperiosa de innovar. Una innovación continua, parte ahora fundamental del ADN de las compañías que sobreviven. Las empresas replantean continuamente su estrategia, innovan en procesos, en promoción, son cada vez más conscientes de la necesidad de arriesgar para ganar terreno a la competencia.

Y en esta era de la tecnología en la que vivimos, las empresas están obligadas a adaptarse y desarrollar una estrategia de comunicación y relación con sus clientes allí donde se encuentren. Y ese lugar no es otro que en los Medios Sociales («Social Media»). Estos nuevos canales de comunicación nos están permitiendo conocer y gestionar mejor a nuestros clientes (antes, durante y después) y nos permiten conocer mejor a nuestra competencia. Un canal abierto 24 horas con información completa y actualizada de sus gustos, con sus respuestas ante nuestros estímulos. 24 horas de relación, de «conversación» continuada e inmediata.

Pero para poder sacar el máximo partido a nuestra necesaria presencia en los «Social Media» es necesario formarnos y formar a nuestros equipos en todos los niveles. Debemos estar preparados para lo que viene, para diferenciarnos.

Johana Cavalcanti y Juan Sobejano explican muy bien en este libro qué es esto de los «Social Media» y, sobre todo, nos ofrecen una metodología de trabajo para sobrevivir en este nuevo entorno. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste/beneficio, sino por la relación existente entre ellos y la Marca/empresa.

En este libro, los autores explican, de una manera muy práctica, cuál ha sido la evolución del marketing relacional a lo largo de los últimos años. Cómo el cliente se ha convertido en el eje fundamental de cualquier estrategia empresarial, resultado de los cambios experimentados por el mercado.

El estudio y la metodología del Impact of Relationship (IOR) es resultado de varios años de investigación y de la larga trayectoria profesional de sus autores en los que han tenido la oportunidad de analizar estos nuevos canales, sus actores, los nuevos códigos de comportamiento y las nuevas estrategias de comunicación entre las marcas y sus clientes.

En definitiva, el lector está ante un libro que le permitirá conocer qué es esto de los «Social Media», nos muestra —de manera muy práctica— cómo impulsarlo en nuestras compañías y, quizá lo más importante, cómo gestionarlo correctamente para no defraudar a nuestros clientes.

Impact of Relationship (IOR) constituirá una referencia obligada para todos aquellos que quieran adentrarse con ciertas garantías de éxito en el mundo de los «Social Media» desde un punto de vista empresarial.

ANTONIO LÓPEZ DE ÁVILA

1. INTRODUCCIÓN

EL SOCIAL MEDIA es un fenómeno en alza. Ha cambiado la forma en que los usuarios se comunican, comparten experiencias y generan contenidos. A diferencia de lo que preconizaban los menos optimistas, el Social Media no ha supuesto la pérdida de contacto con el mundo offline. Los usuarios no se han cerrado en sí mismos ni han tapiado las puertas de sus habitaciones, sencillamente han encontrado otra forma de relacionarse con otros valores, otros códigos y mucho más potencial de comunicación.

Según Nielsen¹, España es el primer país de Europa y el segundo del mundo, tras Brasil, en porcentaje de internautas que participan en los Medios Sociales, con un 75% de usuarios. Esta alta participación de los usuarios de Internet en los Medios Sociales brinda a las Marcas un nuevo canal de comunicación con clientes reales y potenciales. Y las Marcas van poco a poco entrando en este nuevo entorno de comunicación social online. Van donde está el cliente, y el cliente está en los Medios Sociales.

Pero el lenguaje es distinto al que las Marcas están acostumbradas. En un entorno social, las Marcas no deben portarse de la misma manera que en los entornos puramente comerciales. Los usuarios de los Medios Sociales quieren tratar con personas, quieren relacionarse, quieren conversar. Las relaciones son la nueva moneda de rentabilidad.

Los usuarios de los Medios Sociales no aceptan la publicidad tal y como se hace en los entornos comerciales, intrusiva, agresiva y poco

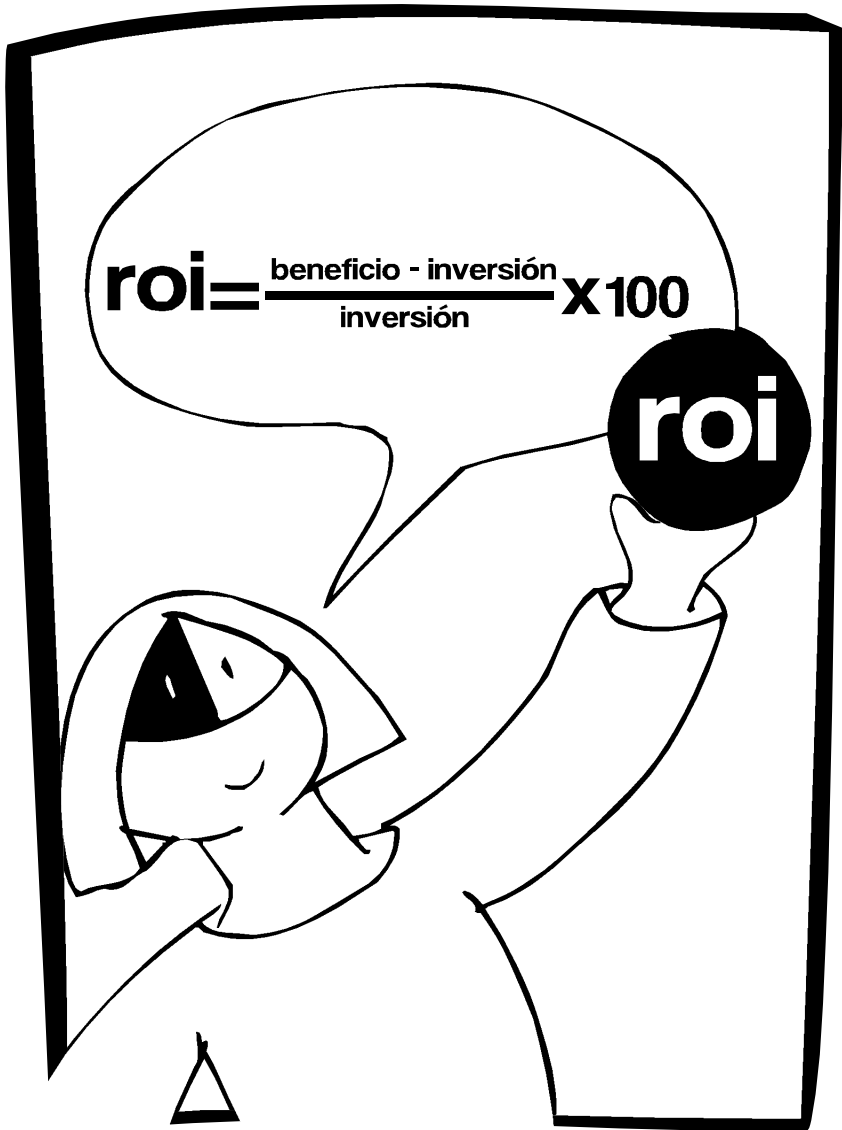
¹ <http://www.red.es/media/2009-09/1252585110015.pdf>

o casi nada segmentada. Los impactos publicitarios ya no se calculan en CPC (coste por click) o CPM (coste por miles de impresiones). Los banners publicitarios no tienen el mismo impacto. En los Medios Sociales las relaciones deben ser el objetivo principal y, por lo tanto, el retorno esperado.

Al ser un entorno no comercial y sumar el hecho de que las ventas normalmente no se realizan directamente en los Medios Sociales, hace que sea difícil justificar la inversión a través de la tan conocida fórmula matemática del ROI (Return of Investment). Existe hoy en día una mayor complejidad de relaciones, no porque éstas hayan cambiado de naturaleza, sino porque hay multitud de plataformas y entornos donde se desarrollan. Esto hace que hasta las relaciones que se crean entre Marca-cliente generen derivadas y se conviertan en una nueva forma de compra-venta, más compleja, no tan directa y profundamente llena de valor para el cliente y, ¿por qué no?, para la empresa.

Las herramientas que dan forma a estos nuevos entornos son, en su gran mayoría, gratuitas, la inversión se hace en diseño de estrategia, tiempo y recursos humanos especializados para su aplicación y el beneficio obtenido de la presencia en los Medios Sociales no se puede monitorizar como se hace en las campañas de eMarketing «tradicionales» (SEO, SEM, Display, Newsletter, etc.).

El cálculo del ROI continúa siendo válido cuando las acciones en los Medios Sociales entran en el ciclo completo de promoción y marketing, donde toda la inversión y todas las ventas entran en el mismo cálculo de Retorno de la Inversión. Sin embargo, si hablamos sólo de las acciones en los Medios Sociales, es prácticamente imposible calcular el ROI de la inversión en estrategia y tiempo, y con las relaciones como moneda de retorno.



Fórmula del ROI

¿Cómo calcular si la inversión para la estrategia en Medios Sociales tiene un retorno positivo para la Marca?

Para esto hemos desarrollado la metodología del IOR – Impact of Relationship – que pretende contestar a esta pregunta en base a variables de Autoridad, Influencia, Participación y Tráfico.

El IOR no busca sustituir al ROI, pero cuando el retorno de la inversión no se da de forma clara en conversión directa en ventas surge la necesidad de una metodología que cuantifique la presencia de las marcas en los Medios Sociales para justificar la inversión. Sólo así seremos capaces de saber si vamos por el buen camino, si estamos adecuando nuestras acciones a nuestros objetivos y si no estamos perdiendo el tiempo en una presencia en Medios Sociales que no nos está dando el retorno que esperábamos.

2. SOCIAL MEDIA

LA FORMA más sencilla de definir el Social Media es hablar de un nuevo entorno social compuesto por varios medios online que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre usuarios además de posibilitar la generación y la valoración de contenido y permitir compartirlos de manera sencilla y sin la necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

La traducción de Social Media en español es Medios Sociales, no Redes Sociales como se dice normalmente. Las Redes Sociales han existido toda la vida. Son estructuras sociales, grupos de personas conectadas por algún interés común y que comparten algo. La misa de los domingos, el café con los amigos, el deporte, los partidos políticos, la familia o la escuela, todo eso son entornos en los que se manifiestan las Redes Sociales.

La palabra Media, según el diccionario Oxford, significa en español *Medios de comunicación o difusión* y el Social Media hace referencia a los nuevos medios online que han permitido la interacción entre usuarios. Los Medios Sociales facilitan la creación de Redes Sociales online, es decir, cada persona, Marca o institución puede ser capaz de crear su propia Red Social online, su propia red de contactos y ser parte de la red de otros. Tal y como pasa fuera en la vida cotidiana.

Por lo tanto, no estamos hablando de una nueva realidad social ni posiblemente de una nueva estrategia de relación, sino de nuevos entornos que favorecen las formas de relación tradicionales donde la conversación, la comunicación y el intercambio de conocimiento,



Redes sociales

en todas sus formas, se manifiestan con mayor intensidad y unas claves, tal vez, propias pero reconocibles.

2.1. Qué son los Medios Sociales

Los Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios.

Los Medios Sociales se caracterizan por:

- Estar formados, en su gran mayoría, por contenido generado por usuarios
- Ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso
- Fomentar la interacción y la conversación entre usuarios
- Basarse en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes
- La facilidad de uso, registro y alta

Los Medios Sociales, tal y como lo conocemos, posiblemente nacieron de los foros. Los foros permitieron que, por primera vez, usuarios «normales» de Internet pudieran crear contenidos a través de una fórmula sencilla de preguntas y respuestas. Precursores de los foros, a su vez, fueron los Bulletin Board System² o BBS, muy populares en los años 80 y 90. Los BBS eran el punto de encuentro de aficionados a las comunicaciones y desarrolladores de software; de los BBS surgieron las primeras Redes Sociales online en torno a temas de interés común.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Bulletin_Board_System

De los Foros pasamos a los blogs. Fácil, rápido y gratis. El nombre viene de Web + Log (diario de viajes) y se caracteriza por ser actualizado periódicamente y ordenado cronológicamente. En sus principios era usado como un diario online y de contenido personal, evolucionado a lo que encontramos a día de hoy con los temas y objetivos más diversos. Se hicieron populares a finales de los años 90 con la aparición de las primeras herramientas gratuitas de alojamiento como, por ejemplo, Open Diary en 1998 o LiveJournal y Blogger en 1999.

Y finalmente damos un salto a los Social Network, sitios web donde los usuarios crean sus perfiles y se conectan con otros usuarios, creando su círculo de amigos y contactos, construyendo su propia Red Social personal, profesional, de curiosidad, interés, etc. El fenómeno se basa en la viralidad para conseguir una masa crítica de usuarios conectados entre sí, donde un usuario registrado invita a su Red Social offline a que se una. Los que entran invitan a su vez a la suya, que al entrar encuentran otros que ya están dentro y así sucesivamente, hasta llegar al fenómeno que tenemos a día de hoy. Se hizo popular en 2003 con sitios como MySpace y Orkut y 2004 con Facebook.

El elemento socializador es, por tanto, fundamental en los Medios Sociales. Esto se consigue, por un lado, aplicando una estrategia de red que hace que los propios usuarios del entorno en el que se encuentran (el Medio Social) se relacionen con libertad y estableciendo sus propias estructuras de amistad, privacidad e interés. Y, por otro lado, siendo los propios usuarios los que controlen el contenido que circula por esas redes, bien porque son ellos los que lo crean, o bien porque ellos eligen el contenido que quieren que circule por su red. Acceder a los Medios Sociales es fácil, crear una red en ellos también, pero gestionar esa red de forma adecuada para

conseguir que sea valiosa y participativa para todos los usuarios es lo complicado, por eso muchas Marcas fallan en la dinamización de sus redes y no en la creación de las mismas.

2.1.1. Tipos de Medios Sociales

Como hemos dicho anteriormente, los Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios.

Hay varios tipos de Medios Sociales y no todos son necesarios para todas las Marcas o todas las acciones. Estar en los Medios Sociales tiene coste, hay que invertir en recursos, tanto humanos como tecnológicos y el tiempo es un factor crucial. Todos estos costes tienen un equivalente monetario que hay que tener en cuenta.

Al diseñar la estrategia, la Marca deberá buscar los Medios Sociales donde pueda comunicarse con su público objetivo, donde pueda aportar valor para sus seguidores, donde la estrategia e identidad de la Marca pueda encajar en la dinámica del Medio.

HERRAMIENTAS SOCIALES

Las herramientas sociales tienen la función de facilitar la carga y distribución de contenido online. Se caracterizan por la creación de redes en torno a un tipo específico de contenido y posibilitan la valoración y comentario del contenido compartido. Además permiten la exportación del contenido a otros Medios a través de RSS o código «embed» (incrustado).

En esta categoría podríamos incluir herramientas sociales que permiten subir, compartir y valorar vídeos como Youtube y Vimeo,

fotos como Flickr y presentaciones y documentos como Slideshare o Scribd.

PLATAFORMAS SOCIALES

Las plataformas sociales son Medios online que tienen un objetivo específico, de modo que las redes que se crean giran en torno a este único objetivo. Suelen ser Medios enfocados a un proyecto determinado, con una estrategia definida y con un fin claro, por lo que apuestan por unas normas más restrictivas que en otro tipo de Medios.

En esta categoría podríamos destacar TripAdvisor como plataforma social de valoración y recomendación de hoteles y restaurantes, Minube, plataforma social para compartir experiencias de viajes y destinos o LinkedIn, plataforma social profesional.

APLICACIONES SOCIALES

Las aplicaciones se caracterizan por ser pequeños programas sencillos de instalar y utilizar, con una utilidad específica y que normalmente alimentan a otros Medios a través de integraciones. Pueden ser de cualquier temática y van desde las que buscan el mero entretenimiento hasta las que se convierten en verdaderas creadoras de tendencias e incluso de estrategias de marketing.

Podemos destacar en esta categoría las aplicaciones de geolocalización como Foursquare o Gowalla que permiten al usuario compartir su ubicación en sitios a través de «checkins» y comentar o prescribir los sitios donde ha estado, y las aplicaciones de monitorización de ejercicio como Run Keeper que permite al usuario compartir con su red de seguidores los detalles de rutas y tiempo de footing.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los Medios de comunicación social se caracterizan por la facilidad de generar y compartir contenido a una red de seguidores, bien a través de la visita al perfil de un usuario en este Medio o bien a través de suscripción. Hemos de tener en cuenta que por las características de Internet y de los Medios Sociales, la subjetividad es un elemento común en ellos. Quiere esto decir, y será fundamental en la creación de la reputación online y en la configuración del IOR, que en este tipo de entornos se mezclan los que desean construir un discurso basado en datos y elementos objetivos, con los que lo fundamentan en opiniones no contrastadas pero que el creador puede considerar ciertas.

Los ejemplos más claros de los Medios de Comunicación Social son los blogs y microblogs (Twitter).

PLATAFORMAS SOCIALES COLABORATIVAS

El mejor ejemplo de plataformas sociales colaborativas es la Wikipedia, donde el contenido es creado por varios editores a la vez y cualquier usuario puede, siempre y cuando siga unas normas muy concretas y explicitadas, subir contenido, complementar contenido generado por otros, corregir fallos o denunciar contenido equivocado. Como la Wikipedia existen miles de Wikis o plataformas colaborativas en la red y cualquier usuario puede crear un documento colaborativo en plataformas como PBworks o Wikispaces.

Además de la redacción de textos hay diversos tipos de plataformas sociales colaborativas para otros fines como por ejemplo la creación de mapas en Wikimapia y OpenStreetMap.

ONLINE SOCIAL NETWORKING

En esta categoría entraría lo que normalmente llamamos Redes Sociales como Facebook o MySpace.

Tiene más carácter de socialización que los demás Medios Sociales citados anteriormente y la reciprocidad es obligatoria. Uno sólo es parte de la red del otro si éste lo acepta. A diferencia de las plataformas sociales, los Online Social Networking suelen ser más generalistas por lo que su regulación puede ser más laxa en algunos aspectos. Sin embargo, se está observando un progresivo intento de aumentar el control de las mismas para evitar abusos de usuarios y conseguir una mejor gestión de las mismas.

Los Social Networking son normalmente grandes plataformas online que además integran contenidos de otros Medios (Youtube, Twitter, Slideshare, Foursquare, etc.) y donde los usuarios crean sus redes de amigos, de profesionales o de interés, además de compartir en ellas contenidos varios, actualizaciones de estado, estados de ánimo, etc.

COMUNIDADES ONLINE

Las comunidades online funcionan como los Online Social Networking pero cada comunidad gira en torno a un objetivo común: fans de un artista, profesionales de una determinada área, aficionados de algún deporte o equipo, estudiantes de alguna carrera, etc. Existen varios Medios donde se pueden crear comunidades online de manera fácil y sencilla como Ning, Social Go o directamente en una Online Social Networking.

INTEGRADORES SOCIALES

Los integradores son Medios Sociales que tienen la función de agrupar información de varios Medios en un único sitio, por un lado facilitando al usuario la actualización de estado en varios Medios a la vez, y por otro, facilitando a que los seguidores vean la actividad del usuario en un único sitio que concentra toda (o casi toda) su actividad. El integrador social más conocido es Friendfeed, pero existen muchos otros como Ping.fm y Profiláctica.

MARCADORES SOCIALES

Los marcadores sociales tienen una función cada vez más importante en los Medios por la cantidad de información que se maneja y que necesita ser etiquetada, organizada y archivada. Los usuarios coleccionan y almacenan contenido de su interés clasificándolos a través de etiquetas, compartiendo el contenido con su red de seguidores y dotándoles de relevancia. Digg, Del.icio.us y Meneame son algunos ejemplos de este tipo de Medio Social. Los marcadores sociales tratan de evitar la infoxicación (estrés generado por la imposibilidad de acceder a todo el contenido que nos puede interesar) o al menos mitigarla, además de ser herramientas de gestión del tiempo, en lo relacionado a contenido relevante, muy interesante para las empresas.

2.2. Perfil de usuarios de los Medios Sociales

En los Medios Sociales existen distintas actitudes y perfiles en la generación de contenidos, interacciones y relaciones. Las formas de actuar y relacionarse en los Medios Sociales varían en modo, intensidad y naturaleza, generando una segmentación de perfiles que facilita el estudio y gestión de los mismos.

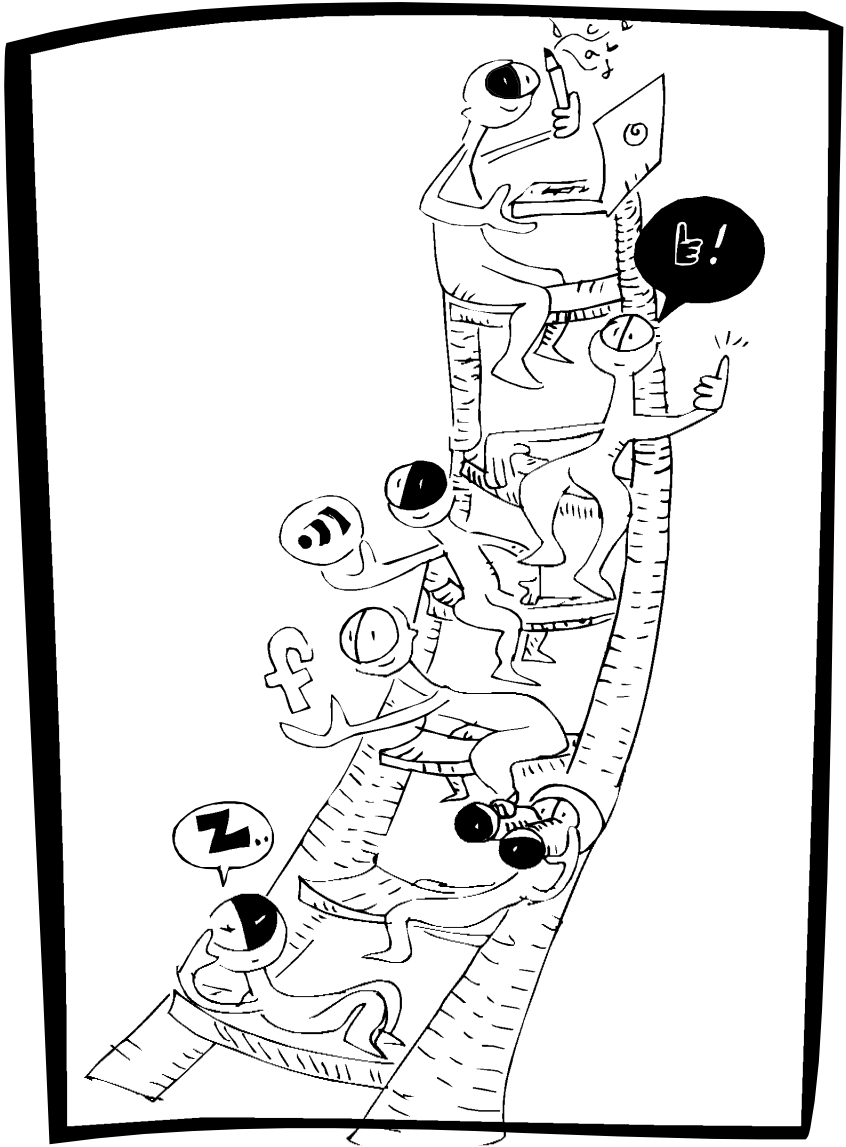
Algunos usuarios son más activos que otros; los hay con más facilidad para hacer amigos; también los que tienen la capacidad de liderar, de crear redes y hacer que otros le sigan. Los hay tímidos, que hablan poco y se dedican más a escuchar, y otros simplemente apoyan y valoran los contenidos creados.

Cada uno tiene un papel fundamental. El ruido sería tremendo si todos se dedicaran a hablar y a crear contenidos. Existen, por tanto, distintos perfiles que actúan de manera diferente en los Medios Sociales y la base fundamental de una estrategia en ellos es conocer los distintos actores que conforman nuestras redes.

Analizaremos los diferentes perfiles de usuarios en base a la Escalera Socio-Tecnográfica del libro *El Mundo Groundswell* de Forester Research³. El capítulo 3 del libro nos ayuda a entender cómo participa cada uno de los perfiles y la importancia de cada peldaño de la «Escalera Socio-Tecnográfica» en el diseño de las estrategias de presencia en los Medios Sociales.

Es necesario aclarar que la escalera no implica una relación de subordinación entre las distintas tipologías. Por el contrario, es normal que un mismo usuario sea parte de varias tipologías, de modo que ofrezcan una presencia compleja y completa en los Medios Sociales.

³ LI, Charlene y BERNOFF, Josh. *El Mundo Groundswell: Como Aprovechar los Movimientos Sociales Espontaneos de la Red*. 1ª. Barcelona: Empresa Activa, 2009. 380 p.



«Escalera Socio-Tecnográfica» de *El Mundo Groundswell*

CREADORES

En lo más alto de la «Escalera Socio-Tecnográfica» de *Groundswell* encontramos a los Creadores. Los Creadores son los grandes responsables de la generación de contenidos en los Medios Sociales. Son usuarios que al menos una vez al mes publican un post, un podcast o un artículo en la red, gestionan una o más páginas webs o crean y comparten contenido multimedia como vídeos o fotos.

En una estrategia en Medios Sociales, hay que tener una especial consideración con los usuarios de la red que son Creadores de contenidos. La estrategia diseñada tiene que involucrar a estos actores, ya que son en gran parte los responsables de la identidad de Marca creada en la red. Los Creadores suelen comentar sus experiencias, escribir críticas, prescribir productos y servicios o compartir fotos y vídeos, muchas veces relacionados con Marcas. Detectar si tenemos Creadores en nuestras redes e incentivarles a que compartan contenidos relacionados con la identidad de Marca que queremos es esencial para el éxito de una estrategia.

CRÍTICOS

En el segundo peldaño de la Escalera, justo por debajo de los Creadores, encontramos a los Críticos. Los Críticos no crean contenidos pero reaccionan ante el contenido generado por los Creadores. Son, en gran parte, los motivadores de los Creadores. Su participación es de suma importancia ya que comentan y valoran todo tipo de contenido creado como posts, artículos, vídeos, podcasts y fotos.

Son de suma importancia en una estrategia en Medios Sociales ya que son los que pueden generar feedback acerca del contenido compartido sobre las Marcas. Incentivarles a que participen, comenten los contenidos o que estén de acuerdo con la identidad

de Marca que queremos crear es parte fundamental del éxito de la estrategia diseñada, ya que mucho del esfuerzo diario será la dinamización de comentarios y valoraciones.

COLECCIONISTAS

En el tercer peldaño encontramos a los Coleccionistas. No crean ni critican pero almacenan contenido generado por otros usuarios. Etiquetan contenido a través de servicio de Favoritos como del.icio.us, votan, organizan y dan de alta contenido en plataformas de «Social Bookmarking» (Marcadores Sociales) como Digg o Meneame y se suscriben a contenidos a través de lectores de RSS como Google Reader o Netvibes.

Su labor en la red puede parecer de poca importancia, pero no es así. Al usar servicio de Favoritos y de Marcadores Sociales, están distribuyendo el contenido a través de sus redes, dotando a dicho contenido de relevancia. Son usuarios que tiene en sus redes seguidores de los contenidos que guardan como favorito y que organizan a través de sus etiquetas, por lo que pueden actuar como verdaderos prescriptores de nuestra Marca.

En una Estrategia en Medios Sociales, hay que tener a los Coleccionistas identificados y monitorizar el contenido que genera más interés para este segmento del mercado.

SOCIABLES

Los Sociables están en el cuarto peldaño de la escalera. Son los usuarios que mantienen perfiles en los Online Social Networking como Facebook, MySpace, Tuenti, etc. Es el segmento de la «Escalera Socio-Tecnográfica» que más rápido crece.

Los Sociables comparten experiencia en sus redes, muchas relacionadas con algún producto o servicio. Hay que diseñar una estrategia que permita la relación entre la Marca y el cliente, siempre teniendo en cuenta que los Medios Sociales son parte de un entorno social y no comercial, con lo que la Marca debería portarse como un usuario más y relacionarse con los seguidores como tal. La Marca tiene que humanizarse para conseguir relacionarse como los demás usuarios.

ESPECTADORES

Los espectadores son usuarios que no crean contenidos, no comentan ni valoran lo generado por otros, ni tampoco coleccionan o mantienen perfiles en las redes, pero se les tiene que tener muy en cuenta, visto que todavía son una gran parte de los usuarios de Internet y consumen lo que producen los demás.

Leen blogs, ven vídeos online, consultan los foros cuando tienen dudas y leen las críticas a productos y servicios subidos por otros usuarios. Son también conocido como Lukers⁴ y, aunque no están dispuestos a relacionarse, ni crean contenidos relacionados con la Marca, la estrategia tiene que tener en cuenta a una importante parte de usuarios que sólo está mirando, escuchando, y todo lo que se diga en los Medios les llega y les inflencia.

INACTIVOS

El segmento de los Inactivos se refiere a los usuarios que no participan de ninguna manera en los Medios. Ni siquiera como espectadores. Son cada vez menos frecuentes pero al diseñar una estrategia en los Medios Sociales tenemos que tener claro qué

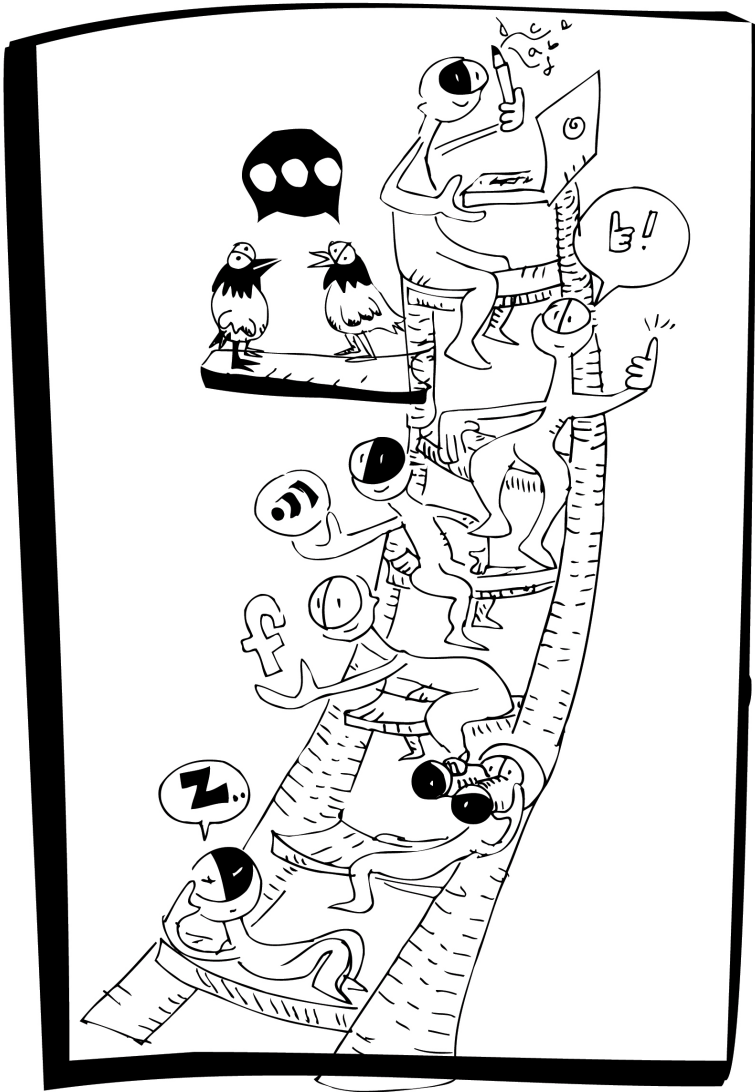
⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Lurker>

porcentaje de nuestro público objetivo está en el grupo de Inactivos y concentrar los esfuerzos de manera correcta.

CONVERSADORES

En Enero de 2010 la escalera fue actualizada y surgió un peldaño más que se situaría entre Creadores y Críticos. Son los Conversadores, usuarios que usan Twitter y otras herramientas de microblogging para subir actualizaciones de estado y que van ganando cada vez más relevancia en la creación de contenidos. A las herramientas de microblogging como Twitter, añadimos las herramientas de geolocalización como FourSquare y Gowalla que permiten actualizar el estado añadiendo el punto geográfico donde se encuentra el usuario además de la integración de estas plataformas y la posibilidad de enviar la actualización del estatus tanto a Twitter como a Facebook, por ejemplo.

El objetivo de la «Escalera Socio-Tecnográfica» de *Groundswell* es facilitar el análisis de la tendencia de comportamiento de los distintos actores que conforman el público objetivo de la Marca en la red para el diseño de una correcta estrategia de presencia e identidad de Marca en los Medios Sociales. Como hemos comentado, las distintas tipologías se mezclan en los actores, por lo que la preeminencia de una u otra dependerá de la red en la que se esté moviendo el usuario, siendo la naturaleza de éstas, por tanto, fundamentales para definir la estrategia.



«Escalera Socio-Tecnográfica» actualizada de *El Mundo Groundswell*

3. LA IDENTIDAD DE MARCA EN LA RED

UNA MARCA es lo que identifica y diferencia un producto (empresa, servicio, persona, etc.) de otro. Está compuesta por diversos elementos como el nombre, la imagen, una palabra, una frase o un conjunto de todos ellos, que se asocian con los atributos y valores del producto al que representa la Marca.

Tradicionalmente la creación de la identidad de una Marca era papel exclusivo del profesional de marketing. Los consumidores aceptaban el papel de puro espectador y consumían los productos influenciados por la identidad diseñada por estos profesionales. El intercambio de información entre consumidores no tenía alcance suficiente como para que una mala experiencia o un desacuerdo entre el atributo representado por la Marca y la realidad alcanzara a más consumidores que a los amigos más cercanos o familiares. La identidad de una Marca estaba mucho menos expuesta a influencias externas a la propia Marca y los profesionales que la gestionaban.

Ahora la creación de la identidad de una Marca ya no es sólo papel del profesional de marketing. Con la socialización de la información y la constante publicación de contenido e intercambio de experiencias por parte de los usuarios de las herramientas y plataformas que componen los Medios Sociales, la construcción de la identidad de una Marca ya no corresponde sólo a los profesionales del marketing o a los propietarios de esa Marca. Los usuarios de los Medios Sociales están constantemente aportando contenido que influye positiva o negativamente en la identidad que la Marca ha diseñado. La velocidad de la comunicación hace que la identidad de



Identidad de Marca

una Marca pueda cambiar de un día para otro, de manera positiva o negativa.

Los usuarios de Internet se han apoderado de parte del papel que antes era exclusivo del publicista, relaciones públicas o profesional del marketing. Ahora la identidad de una Marca es creada por todos los actores que generan contenidos y que comparten experiencias e impresiones relacionadas con la Marca en la red y la Marca debería ser el actor que liderase la creación de su identidad en la Red.

3.1. Quién crea la identidad de una Marca en la red

La identidad de una Marca ya no es únicamente lo que esta Marca quiere que se identifique como sus valores y atributos.

Antes, Internet era un monólogo donde el único actor que publicaba contenido en la red era el profesional con conocimiento tecnológico para ello o algún usuario avanzado. A día de hoy, todo el que quiera puede participar en la creación de contenidos. La era del monólogo se ha terminado. Vivimos en un constante diálogo y debate en torno a temas cotidianos. Y una gran parte de los temas de conversación en la red son el intercambio de experiencias relacionadas con las Marcas.

Con la facilidad de publicación de contenidos, principalmente a través de los Medios Sociales, la identidad de una Marca es creada a través del conjunto de actores que generan contenidos relacionados con la Marca: comentarios, fotos, vídeos, noticias, posts, recomendaciones, críticas, etc.

Cada vez que un usuario comparte una experiencia o hasta un pregunta sobre una Marca en la red está contribuyendo a la creación de su identidad. La cantidad de usuarios conectados a los Medios Sociales y la velocidad con la que la información pasa de un usuario

a otro hace que sea imposible controlar lo que se dice de una Marca y, consecuentemente, controlar la identidad que se está generando sobre esa Marca.

3.2. Los actores

El conjunto de actores participantes en la creación del contenidos son los verdaderos creadores de la identidad de una Marca en la red.

CLIENTES

Son los que de verdad tienen el poder en la creación de la identidad de la Marca en la red. Haz que sean el centro de la estrategia en la construcción de la identidad de la Marca.

Pueden ser los mejores aliados o los peores enemigos.

- Comparten experiencias
- Publican comentarios
- Publican fotos y vídeos
- Prescriben
- Critican
- Preguntan
- Responden

PROVEEDORES

Pueden ser el mejor aliado en la creación de la identidad de la Marca en la red. Tenles muy presente en la estrategia. Ayúdales en la creación de la identidad de su Marca y pídeles que ayuden en la creación de la identidad de la tuya.

- Eres su cliente, por lo cual, eres importante para la creación de su identidad de Marca
- Pídeles que publiquen, difundan y amplifiquen el contenido que esté de acuerdo con la identidad que has diseñado para tu Marca. Haz lo mismo por ellos
- Diseña acciones tácticas en conjunto

EMPLEADOS

Son indispensables en la creación de la identidad de una Marca en la red.

- Involúcrales en la estrategia
- Detecta aquellos que tienen presencia natural en los Medios Sociales y preséntales la estrategia
- Forma a aquellos que todavía no son usuarios
- Premia a los más activos
- Difunde una cultura de Social Media activa dentro de la empresa

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son un reflejo de la realidad. Se hacen eco de noticias importantes y están cada vez más pendientes de lo que pasa en los entornos sociales. Tienen un amplio poder de difusión y un enorme poder de creación de identidad de Marcas.

- Manténles al tanto de la estrategia
- Publica y envía a los medios notas de prensa relacionada con la presencia de la Marca en los Medios Sociales
- Detecta los profesionales de los medios de comunicación que están activos en los Medios Sociales

BLOGGERS

Tienen cada vez más poder en la red. Los Bloggers tienen sus seguidores, son grandes generadores de opiniones y, consecuentemente, importantes actores en la creación de la identidad de Marca en la red.

- Identifica a los que publican contenido relacionado con el sector de la Marca
- Se hacen eco de estrategias de Marca en los Medios Sociales
- Identifica Bloggers que publiquen notas de prensa e inclúyelos en la estrategia de comunicación
- Invítales a que prueben la Marca a cambio de difusión de contenido relacionado con la identidad que queremos

Ten en cuenta que los Bloggers no son como los medios de comunicación tradicionales. Suelen dar opiniones propias y son sensibles a según qué tipo de comunicados.

COMPETENCIA

La Competencia puede ser un factor muy importante en la creación de la identidad de una Marca en la red.

- No veáis a la competencia como enemigo. Una competencia sana es beneficiosa para las Marcas competentes
- Busca sinergias en la generación de contenidos
- Propón acciones en conjunto. Todos se beneficiarán
- Acerca posturas siempre que sea posible

LA PROPIA MARCA Y LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

La propia Marca debería ser el líder de la generación de contenidos en torno a la identidad de Marca que quiere que se perciba en la red.

- Diseña la identidad de la Marca de acuerdo a los atributos que quieres que se perciban en la red
- Prepara la estrategia de generación de contenidos de acuerdo con la identidad de Marca generada
- Monitoriza la generación de contenidos en torno a la Marca por los demás actores
- Potencia los contenidos generados por los demás actores y los que estén relacionados con la identidad de la Marca diseñada
- Identifica el contenido generado que no esté de acuerdo con la identidad de la Marca diseñada y soluciona posibles problemas relacionados con los atributos percibidos
- Inspira al conjunto de actores que participan en la generación de contenidos sobre la Marca en la red para que usen los atributos establecidos en la estrategia de identidad de Marca
- Identifica y recluta dinamizadores, evangelistas y entusiastas de la Marca que ayuden en la creación de la identidad en la red de acuerdo con los atributos
- Haz campañas periódicas para incentivar la creación de contenidos en la red que potencien la identidad diseñada

La correcta gestión de todos los actores, ya influyendo en su generación de contenidos, ya monitorizando estos contenidos y minimizando los posibles impactos negativos o amplificando los positivos, debería formar parte de la estrategia de marketing y comunicación de toda empresa. Una parte muy importante de

nuestra imagen y nuestra reputación se construye en la red y no podemos obviar nuestra presencia en ella.

3.3. Cómo potenciar el contenido que favorece a la identidad diseñada

Es imposible controlar lo que se dice de una Marca en la red pero se puede gestionar de alguna manera todo el contenido compartido y publicado por todos los actores para que potencien la identidad diseñada.

La Marca deberá liderar la creación de contenidos en torno a ella y sus atributos y dirigir el contenido compartido por todos los demás actores hacia la construcción de la identidad que quiere que se perciba en la red a través de acciones que potencien estos atributos y que influyan en la identidad de la Marca.

El conjunto de todos los actores es el verdadero responsable de la creación de la identidad de la Marca y ésta puede participar o no en la dinámica. Puede ser un simple espectador o incluso simplemente ignorar la identidad que se está diseñando en torno a la Marca y sus atributos.

Si la Marca decide no participar o simplemente ignorar su verdadera identidad corre el peligro de no ofrecer al mercado lo que éste demanda, además de perder nuevas oportunidades surgidas a través de las conversaciones que se tienen en torno a la Marca y sus productos o servicios. Al no participar en las conversaciones generadas por el mercado no será capaz de adelantarse a las posibles necesidades compartidas por los demás actores, dando paso libre a que su competencia sí lo haga.

Si la Marca quiere ser un actor activo en la creación de su identidad tiene que tener bien definida la estrategia de identidad en la red.

Para ello, debería seguir unos pasos previos fundamentales:

- Saber cuál es la identidad actual de la Marca en la red y qué actores están creando esta identidad
- Saber qué atributos quiere que se perciban en la red
- Identificar contenidos que no están de acuerdo con los atributos que se quieren potenciar y analizar posibles desviaciones del producto o servicio

Una vez identificada la identidad de la Marca percibida en la red y los actores que crean esta identidad y posibles desviaciones del producto o servicio, hay que diseñar la estrategia de identidad de la Marca. En la estrategia deberíamos definir, entre otros, los puntos listados abajo:

- Definir los atributos que se quieren potenciar para la identidad de la Marca
- Establecer objetivos cuantitativos de contenido publicado por el conjunto de actores que potencien la identidad de la Marca
- Monitorizar los contenidos generados en la red sobre la Marca
- Potenciar el contenido generado por el conjunto de actores que está de acuerdo con los atributos definidos
- Generar activamente contenidos basados en estos atributos
- Dirigir al conjunto de actores hacia la generación de contenidos que apoyen la creación de la identidad de la Marca diseñada

Y una vez diseñada la estrategia de identidad de la Marca en la red, deberíamos definir un plan táctico de acciones que potencien e inspiren al conjunto de actores en la generación de contenidos en base a los atributos planteados en la estrategia:

- Seleccionar los Medios Sociales en base al público objetivo
- Diseñar campañas periódicas para cada Medio Social
- Potenciar la generación de contenidos por parte de los demás actores a través de incentivos
- Identificar evangelizadores naturales de la Marca e involucrarles activamente en las acciones tácticas

3.4. El Papel del Community Manager en la creación de la identidad de la Marca en la red

Las nuevas dinámicas en el proceso de comunicación entre Marca y mercado fomentadas por los nuevos entornos sociales en la red ha demandado nuevos perfiles profesionales que tengan conocimientos específicos y sepan moverse en estos nuevos entornos. Un nuevo entorno, con un nuevo lenguaje, a través de nuevas dinámicas y formas de comunicación que las Marcas no están acostumbradas a gestionar y que necesitan incorporar como parte fundamental de su negocio si quieren tener éxito en su presencia en los Medios Sociales.

Dependiendo del tipo y tamaño del negocio, la figura del Community Manager puede tener distintas connotaciones e implicaciones. Esta figura, en muchos casos, y principalmente si hablamos de microempresas, será absorbida por el propio empresario; en otros, será parte de las funciones del departamento de comunicación y marketing; en algunos casos, si hablamos de sectores específicos como tecnología, será alguien de perfil tecnológico que entienda las especificidades del producto o servicio y que sepa moverse en estos nuevos entornos. Si hablamos de grandes corporaciones, seguramente tendremos varios Community Managers y distintas figuras como dinamizadores de comunidades, Social Media Managers o Directors.

Independientemente del nombre o perfil técnico y formativo que se necesite, esta nueva figura (o figuras si se trata de un equipo) tiene un papel fundamental en la creación de la identidad de Marca en la red.

ESTRATEGIA

El Community Manager es el mayor responsable de la aplicación de la estrategia de identidad de la Marca en la red. Es el que interviene, cuando es necesario, en contenidos y conversaciones generados en torno a la Marca, potenciando los atributos de la identidad establecidos en la estrategia.

INSPIRACIÓN

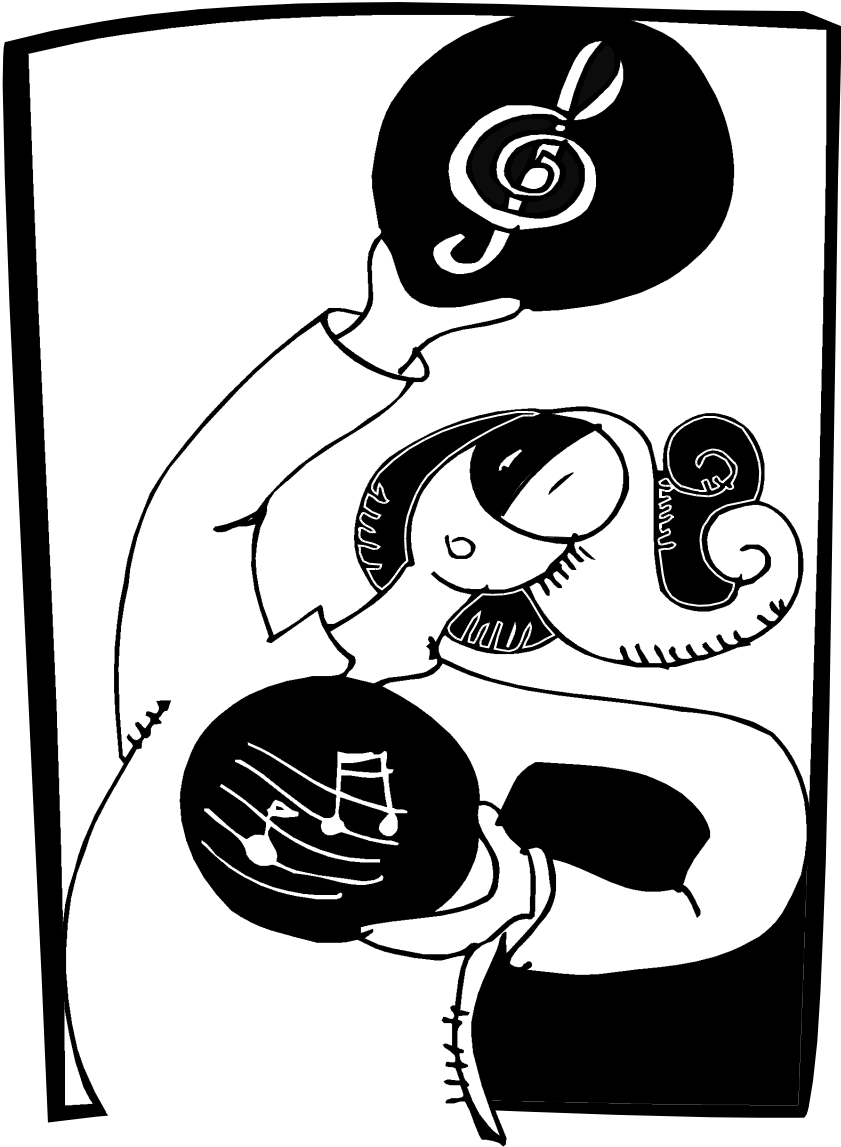
Es el responsable de inspirar al conjunto de actores que actúan en la generación de contenidos sobre la Marca en la red para que usen los atributos que influyen en la identidad diseñada.

MOTIVACIÓN

Es el que debe motivar en todo momento a los actores publicando contenidos de interés y que aporten valor a la identidad de la Marca, fomentando la interacción y la relación entre la Marca y su comunidad.

DIRECCIÓN

Deberá dirigir a la comunidad de actores hacia los objetivos establecidos en la estrategia de identidad de Marca.



Community Manager

RECLUTAMIENTO

El Community Manager tiene la responsabilidad de identificar y reclutar dinamizadores, evangelistas y entusiastas de la Marca que ayuden en la creación de la identidad diseñada en la estrategia.

MONITORIZACIÓN

El Community Manager deberá monitorizar la Marca en la red, intervenir cuando sea necesario, y seguir de cerca las conversaciones en torno a la Marca y sus atributos.

CONTROL

Tiene la responsabilidad de controlar los resultados de la aplicación de la estrategia y reportar los resultados periódicamente a la dirección responsable de la estrategia.

4. CÓMO GESTIONAR LA PRESENCIA EN LOS MEDIOS SOCIALES

CUANDO HABLAMOS de la presencia de nuestra Marca en los Medios Sociales hemos de ser conscientes de cuál es nuestro objetivo fundamental: la relevancia y la visibilidad. Queremos tener presencia, ser relevantes y visibles para nuestros segmentos, y ello nos ha de llevar al desarrollo no sólo de una estrategia adecuada, sino también de un conocimiento correcto de los Medios Sociales y de los entornos en los que nos movemos.

En realidad la creación de una buena estrategia en Medios Sociales ha de partir de un doble conocimiento: el conocimiento de la herramienta o plataforma en la que vamos a desarrollar esa presencia y el conocimiento de nuestra propia Marca y empresa. Ambos estudios nos permitirán adecuar nuestra estrategia a ese entorno para conseguir el máximo y mejor resultado de nuestra presencia. Conociéndonos podemos determinar qué elementos son los más relevantes para nuestro segmento, qué atributos considera éste de más valor, de qué recursos contamos para desarrollar una presencia relevante y si disponemos o no de los conocimientos adecuados para desarrollarla.

Con el conocimiento del Medio Social conseguimos ver si es interesante para nosotros, qué tipo de cliente se mueve en él y qué elementos y características lo hacen relevante, qué tipo de gestión requiere y si podemos adecuar nuestras necesidades y recursos a su naturaleza.

La gestión de nuestra presencia ha de ser por tanto individualizada según la plataforma en la que se desarrolle y el segmento al que nos

dirijamos, enfocada a nuestras necesidades y a las del segmento, con un objetivo claro de relevancia, adecuada y proporcional a nuestras necesidades y recursos y abierta a posibles cambios y modificaciones.

El éxito de nuestra presencia depende de los objetivos realistas que nos hayamos marcado. Estos objetivos han de ser absolutamente individuales y deben partir de esos conocimientos previos que hemos señalado. Al marcarlos, los objetivos han de tener también en cuenta el tipo de presencia de nuestro target; por ejemplo, no podemos poner como objetivo el conseguir 100 visitas diarias a nuestro blog si nuestro target no es lector de blogs.

Tras los conocimientos adquiridos y los objetivos marcados debemos determinar los medios de que disponemos, no sólo a nivel material, sino también a nivel intelectual y humano. Es necesario tener claro qué herramientas conocemos y sabemos gestionar y si tenemos la capacidad de hacerlo adecuadamente. No podemos iniciar una presencia en los Medios Sociales sin saber a ciencia cierta si vamos a poder mantenerla y desarrollarla en el tiempo. Nuestra reputación puede sufrir un duro revés si mostramos una presencia poco cuidada y deficiente, tal vez fruto no de nuestra ignorancia, sino de nuestra incapacidad de gestión.

El resultado final ha de ser una presencia sostenida en una doble función: la escucha y la conversación. Ambas van a ser la base de nuestra presencia y las que van a cincelar nuestro perfil en las redes que se formen en esos Medios Sociales, construyendo nuestra reputación y dotando de valor a nuestra Marca. Tanto una como otra son fundamentales para construir presencia.

No vamos a entrar aquí a definir la estrategia individualizada que requiere cada plataforma, pero sí a dar algunos apuntes referidos a los más relevantes. Es evidente que hay claras diferencias en la gestión de dos herramientas como Facebook o Twitter. En ambos

casos los objetivos pueden ser idénticos, pero las formas de gestionarlos difieren. La usabilidad en ambos casos es distinta, la capacidad de creación visual también y los recursos que ofrecen varían enormemente. Esto, que parece obvio, va a hacer que nuestra forma de acceder a la información, nuestra conversación y, en definitiva, nuestra presencia en la red requieran de una gestión particular e individualizada.

Twitter es un entorno en el que prima la inmediatez, la conversación rápida e instantánea. Nuestra presencia en el timeline es clave para sacar el máximo partido e información a la herramienta. Del mismo modo nuestra presencia va a ser más relevante dependiendo del momento en el que nuestro target esté presente en la herramienta. El elemento temporal es por tanto fundamental, aunque éste se minimizará por nuestra capacidad de movilizar a influenciadores y prescriptores a través de contenidos relevantes y una oferta de valor clara que incidirá en nuestro IOR como posteriormente veremos.

Facebook es por su parte una plataforma más global, tanto por número de usuarios como por la capacidad de integrar otras plataformas en ella, es decir, a la capacidad de agrupar información generada en otros entornos. Aunque el timeline y el factor temporal sigue siendo importante, el aumento de aplicaciones de que dispone Facebook le hace más rico en cuanto a recursos y capacidad de presencia. El desarrollo de nuestra presencia en esta plataforma no puede dejar de lado la capacidad de ampliar de manera más rica esa presencia en cuanto a formatos o, por ejemplo, en cuanto a una mayor capacidad de impacto se refiere.

Una tercera herramienta muy extendida es la de los blogs. Con estas bitácoras las Marcas pueden profundizar en los contenidos, aumentar el nivel de reflexión y la capacidad de creación. Hay que tener cuidado, sin embargo, puesto que hemos de tener muy

claro nuestro target y lo que éste espera y desea leer. No podemos perdernos en sesudas reflexiones que van a aburrir a nuestro segmento, como tampoco podemos tratar temas que no son de su interés. El análisis previo de nuestro target, en ésta como en las otras herramientas, es fundamental para adquirir una relevancia adecuada que nos dé un IOR final alto.

Con el aumento de la importancia de la imagen, y dependiendo del tipo de empresa y producto que pongamos en el mercado, las herramientas visuales del tipo Youtube o Flickr pueden ser muy relevantes para generar un buen o mal IOR. En muchos casos los contenidos creados sobre nosotros, sobre todo si somos empresas turísticas, no tienen su origen en nuestra propia empresa, por lo que es necesario desarrollar una estrategia de gestión e incentivación de generación previa de nuevos y buenos contenidos para la relevancia de nuestra Marca. El enorme impacto y potencial que tienen este tipo de entornos les hace ser fundamentales en muchas campañas y desarrollos de presencia en los Medios Sociales.

Otras plataformas como comunidades, blogs cortos (tipo Posterous) o herramientas de presencia del estilo de Formspring o Friendfeed no son tan relevantes como las mencionadas pero no pueden dejarse de lado puesto que pueden ser interesantes para nuestro target o nos pueden posicionar en un buen punto de salida para posibles desarrollos posteriores de la herramienta.

No podemos olvidar la importancia de la geolocalización con plataformas como Foursquare o Gowalla, que suponen, sobre todo, un aumento de información y de valor para el cliente y para la empresa.

4.1. Escuchar y conversar

Cuando hablamos de presencia online, como venimos diciendo y lo repetiremos después, no hablamos de quietud, de mantener una imagen fija de más o menos calidad en Internet, no hablamos de virtualizar nuestra tarjeta de presentación, sino de desarrollar una presencia activa que se resume en la escucha y la conversación.

La escucha la consideramos como activa porque es conveniente diseñar una estrategia en la que definamos los canales que queremos utilizar y que nos interesan. Las herramientas que vamos a elegir para esa escucha son importantes, ya que tras ella vamos a ser capaces de aprovechar el feedback que nuestros clientes y otros usuarios nos puedan transmitir. La escucha por tanto no es una actitud de espera o de mera atención. Utilizamos herramientas, afinamos los parámetros de búsqueda, analizamos datos y estamos al tanto de las nuevas aplicaciones que van saliendo y que nos pueden ayudar en nuestro objetivo de saber qué dicen de nosotros y qué imagen de Marca se está creando.

Para ello utilizamos herramientas y aplicaciones, tanto de tipo segmentado, como puede ser Twitter Search, u otras más generalistas como BlogPulse o Google Alerts. Sea como fuera, lo que parece claro es que se ha de buscar la complementariedad tratando de conseguir profundidad en la búsqueda y también un amplio rango que nos permita abarcar el mayor espacio de Internet posible. El resultado ha de ser, como hemos visto, el de dotar a la Marca de la información adecuada para conocer su imagen en un segmento determinado y disponer así de recursos para desarrollar una estrategia de conversación adecuada.

La conversación ha de ser, entonces, segmentada, dotada de valor concreto, empática y útil tanto para el segmento como para la

Marca. Esto requiere de una estrategia de contenidos que permita controlar en todo momento nuestra capacidad de generarlos. La conversación es el modo natural por el que nos relacionamos con nuestros clientes o potenciales clientes en los Medios Sociales; no controlar esa relación minimiza nuestra capacidad de impacto, relevancia y conversión.

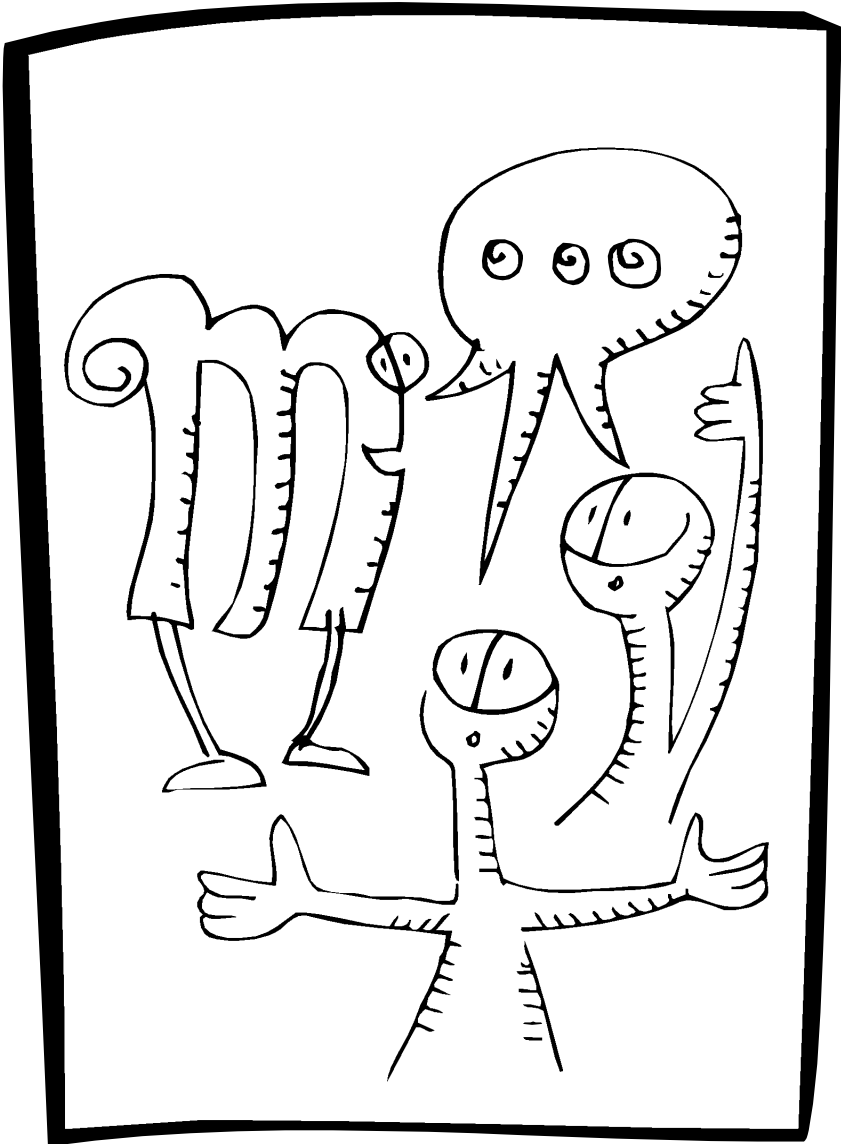
Hemos de ser conscientes de que cuando hablamos de conversación hablamos exactamente de eso, de un proceso bidireccional, e incluso multidireccional, en el que todas las partes están en un mismo nivel de relación y por el que todos esperan conseguir un beneficio. Aunque el beneficio último esperado por cada una de las partes pueda ser distinto, en el proceso conversacional conviene que la empresa no evidencie su objetivo económico, sino que participe como un miembro más de la red. El control que de las redes ejercen los usuarios hace que se dificulte la manifestación explícita de esos objetivos empresariales, mutándose por otros más sociables y participando además en la generación del valor percibido por los demás usuarios.

Tanto la conversación como la escucha son acciones fundamentales, puesto que forman y construyen nuestra presencia en los Medios Sociales. Sólo a través de ambas somos capaces de relacionarnos y de sacar el máximo partido a nuestra Marca en estos entornos.

5. MARKETING RELACIONAL

EL MARKETING RELACIONAL (MR), como concepto, no es exclusivo de los Medios Sociales. Ya en la década de los 80 algunos autores hablan de la necesidad de dar un giro al marketing, más enfocado entonces al producto que al cliente. Sin embargo es en la década de los 90 cuando el MR despegua y adquiere importancia en las estrategias de marketing de las empresas. Los clientes comienzan a tener más importancia en las estrategias, pasando de ser estrategias push (aquellas que básicamente se limitaban a crear el producto y después diseñar las estrategias de implantación en el mercado) a estrategias pull (las que parten de análisis de deseos del cliente más enfocados a personalizar los productos y servicios creados según esos deseos). De este modo la predisposición de las empresas cambia y comienzan a escuchar de forma más activa al cliente. El nacimiento del marketing relacional es el intento de trasladar el marketing de siempre a entornos clientecéntricos en los que el mercado se adapta al cliente.

Este MR en su concepción tradicional se nos antoja fundamental para comprender la evolución que ha supuesto la irrupción de los Medios Sociales en los entornos del marketing. El hecho de trasladar el foco del producto al cliente, y pasar de un sistema de comercialización basado en la oferta, a otro fundamentalmente de demanda, allanó en buena parte la predisposición de los profesionales del marketing a aceptar la nueva realidad de los Medios Sociales, sobre todo porque les permitió tener una visión más acorde con los entornos en los que ahora se mueve el cliente.



Marketing Relacional

Sin embargo conviene conocer algunas definiciones del MR tradicional para partir de una base sólida en cuanto a la realidad y evolución del MR hasta nuestros días.

En el libro *Temas Clave en Marketing Relacional*⁵, Manuel Alfaro habla de MR como «gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa».

Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa recogen también en su libro *Marketing Relacional*⁶ una serie de interesantes definiciones de distintos autores:

Jackson, «marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación».

Gronross, «consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas».

Shani y Chalasani, «es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo período de tiempo».

Evans y Laskin, «es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales».

Sheth y Parvatiyar, «es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes».

⁵ Alfaro, Manuel. *Temas Clave en Marketing Relacional*. 1ª 2004, McGraw-Hill

⁶ Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa. *Marketing Relacional*, Prentice-Hall Finantial Times, Madrid, 2002.

Como se puede apreciar por esta selección aleatoria y discrecional, cada autor tiene su propia definición y enfatiza aquellos aspectos que considera más importantes. Sin embargo, es posible sacar una serie de denominadores o elementos comunes que se repiten en mayor o menor medida en las definiciones.

ENFOQUE AL CLIENTE

Este es el elemento fundamental del MR. El cliente es el objetivo último de todo el proceso del MR, el verdadero fin estratégico de la empresa. Este concepto de *cliente* es más amplio que el comúnmente aceptado de «cliente comercial» ya que también incluye los llamados «clientes internos». Determinar al cliente como el fin estratégico supone crear una estructura empresarial destinada a satisfacerle, más allá de la mera estrategia de creación o generación de producto y servicio y venta. La personalización del producto y servicio es fundamental.

RELACIÓN A LARGO PLAZO

Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mutua confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Ampliando la llamada vida útil del cliente hacemos que su valor para la empresa aumente. Este aumento de relación temporal con el cliente puede suponer un cambio de la naturaleza de la misma. Ya no parece fundamental el hecho de que ese contacto sea directo, sino que la introducción de nuevas formas de relación, como veremos posteriormente, suponen un mayor abanico de contactos y de formas de beneficio mutuo.

MUTUA GANANCIA O W2W (WIN TO WIN)

Mediante el MR no se crea una relación desigual entre comprador y vendedor/proveedor; al contrario, se trata de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de y con la transacción. Esto implica que el proveedor se ha de acercar al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaños o falsas promesas. Estas pueden generar una primera venta puntual, pero impedirán futuras ventas al imposibilitar esa relación a largo plazo, como comentábamos antes.

VALORES MORALES

El MR implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación y asunción por parte de la organización de una serie de comportamientos en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración. Desde esta perspectiva las estrategias de marketing se supeditan a no sólo el beneficio económico, sino que se detallan objetivos inmediatos y finales de modo que entre los primeros está la completa atención y satisfacción del cliente, como paso previo a ese objetivo final que es el beneficio.

IMPLICA A TODA LA ORGANIZACIÓN

La aplicación del MR no es el resultado del esfuerzo de un departamento, sino que es el esfuerzo de toda la organización. Un cliente no distingue departamentos, sólo ve un grupo de

trabajadores más o menos eficientes que forman parte de una plantilla integrada. Pensar que la aplicación de un programa de MR se puede compartimentar no sólo es un error, sino que da como resultado una pérdida de recursos sin ningún resultado objetivo.

FIDELIZACIÓN

Es el objetivo fundamental, el resultado lógico de un programa de MR bien implantado. Es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra. Pero esta fidelización ya no ha de dar como resultado apenas una repetición de compra, sino que también puede generar la constitución del cliente como un verdadero agente de marketing de la empresa, es lo que se llama fidelidad diferida o 360. La creciente infidelidad de los clientes en algunos sectores, como el turístico, no impide que el desarrollo de estrategias de MR tengan todo el sentido, porque consiguen que esos clientes aconsejen la compra de nuestros productos o servicios a otros, completándose el ciclo de la fidelización.

En suma el MR es un marketing de relaciones en el que el objetivo fundamental es el cliente, de modo que se tiene con éste un contacto casi físico, y en el que la organización, en su conjunto, trata de descubrir y satisfacer los gustos de cada uno de ellos. Es una forma de entender la gestión de la empresa en la que se utilizan en profundidad todos los instrumentos del marketing para crear relaciones honestas y duraderas con nuestros clientes y en las que ambas partes salen beneficiadas.

Como dicen Reinares y Ponzoa⁷, «entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas

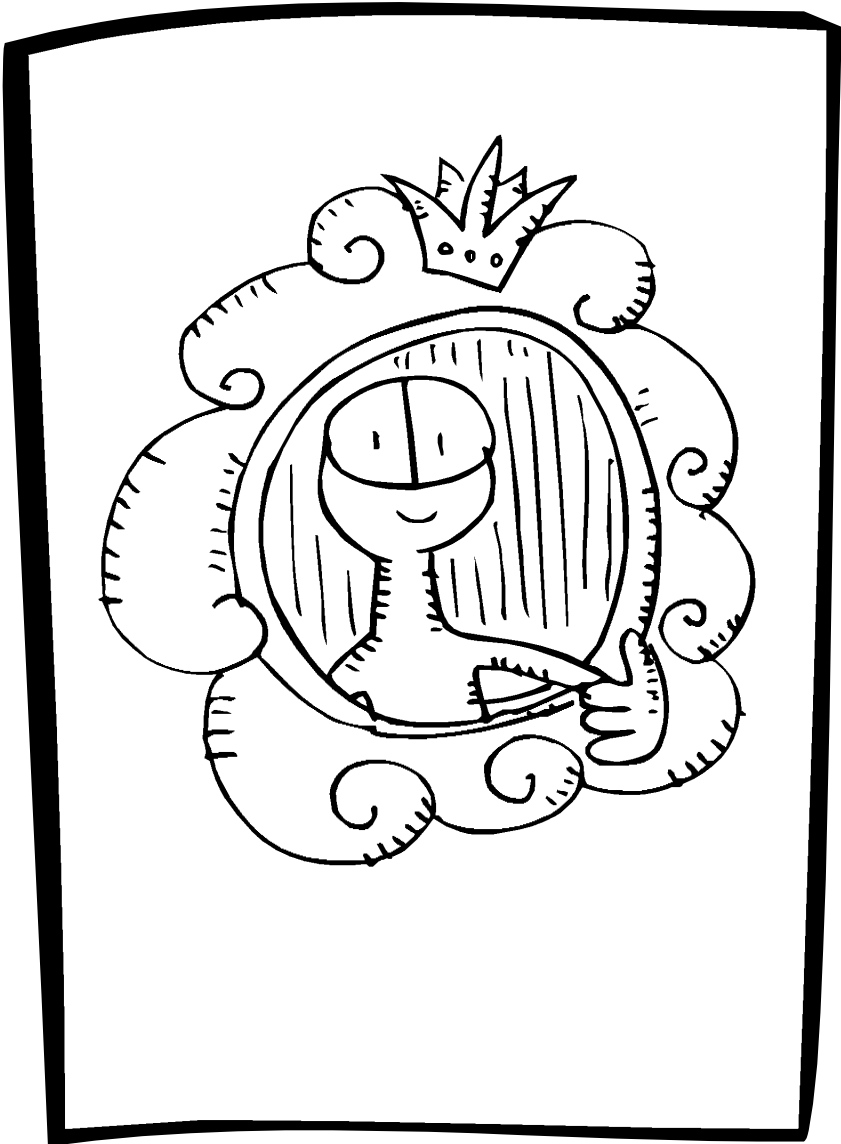
⁷ Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa. *Marketing Relacional*, Prentice-Hall Finantial Times, Madrid, 2002

por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores».

¿Y por qué es importante el marketing relacional? Tal vez porque sea el primer paso del marketing tradicional hacia el Social Media Marketing sin saberlo. Algunos de los valores y características del MR son fundamentales en la gestión de la presencia de nuestra empresa en la red. El enfoque al cliente, las relaciones a largo plazo, el W2W, la honestidad, son todos ellos elementos que han de formar parte de una relación en Medios Sociales.

5.1. La importancia del usuario en las estrategias de marketing

Como ya hemos comentado, el usuario/cliente se convierte en el eje fundamental de cualquier estrategia de marketing en Medios Sociales, como lo es también en MR. No hablamos sólo de que su importancia crezca como objetivo de esas estrategias, sino también de que entra a formar parte, ya sea formal o informalmente, como actor de las estrategias y acciones de marketing de las Marcas. El usuario pasa de ser un receptor pasivo a un conversador, un nodo más de la conexión radial que se genera en las relaciones en los Medios Sociales y que las llenan de valor no sólo para los propios usuarios, sino también para las empresas.



Estrategia Clientecéntrica

En el SMM el mensaje ya no pertenece a la empresa que lo ha creado. A diferencia del marketing tradicional en el que el cliente se convertía en un mero receptor de aquellos mensajes y discursos que la empresa creaba en torno a su producto, en el SMM la empresa crea el mensaje, sí, pero una vez puesto en el medio ya no le pertenece y es el usuario el que lo transmite, moldea e interpreta como cree conveniente. La capacidad que tiene entonces la empresa de gestionar su mensaje como lo ha hecho hasta ahora es limitada, por lo que urge generar otras dinámicas de gestión que integren los códigos de los Medios Sociales. Estos códigos son:

EL USUARIO ES EL REY

Y como tal los Medios Sociales son entornos de relación entre usuarios. Se observa, por tanto, que las propias plataformas crean aplicaciones y herramientas que van, sobre todo, dirigidas a mejorar la experiencia del usuario, no de las empresas. Se puede decir que su mercado son esos usuarios, por lo que resulta inútil tratar de dominar esos entornos desde una perspectiva empresarial y de negocio.

LOS MEDIOS SOCIALES NO SON PARA VENDER

Como resultado del punto anterior se observa que no existe una dinámica adecuada para la venta. Puesto que los Medios Sociales favorecen las relaciones *Peer to Peer* (entre iguales), los usuarios suelen rechazar aquellas Marcas que buscan la mera venta y los etiquetan inmediatamente como usuarios rechazables.

SOCIAL MEDIA IOR

LA FORMA NATURAL DE RELACIÓN ES LA CONVERSACIÓN

Las relaciones entre iguales se materializan en un entorno conversacional que favorece la ausencia de niveles de usuarios. Son esos propios usuarios los que individualmente deciden dar valor a su red de relaciones, pero siempre partiendo de un entorno de igualdad y conversacional.

LAS RELACIONES SON EN FORMA DE REDES, DONDE TODOS SON IGUAL DE IMPORTANTES

La integración de los usuarios se realiza en forma de red, de modo que esa igualdad señalada se materializa desde una perspectiva de relaciones multidireccionales y superpuestas que dan valor a la presencia de los usuarios en los Medios Sociales. Sólo desde una estrategia de red pueden los Medios Sociales dotar de valor al uso que los usuarios hacen de ellos.

ES FUNDAMENTAL LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN Y/O CONTENIDOS

Esto es una consecuencia lógica de las relaciones y conversaciones que se generan en los Medios Sociales. Además de ser una consecuencia natural es una consecuencia querida. La información y los contenidos son muy segmentados dependiendo del grupo que los recibe, de modo que se subjetiviza el valor de los mismos y hace que información y contenidos faciliten el desarrollo de estas redes mencionadas para mejorar el acceso a una información y un contenido concretos y buscados por el usuario.

PARA LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN SE UTILIZAN DISTINTAS PLATAFORMAS QUE INFLUYEN EN LA PROPIA INFORMACIÓN Y CONTENIDO

La información y contenido transmitidos dependen tanto del valor que le da el receptor como de la plataforma utilizada para transmitirlos. Cada plataforma determina la forma de transmitir el mensaje y la información, por lo que puede influir en el valor que se le da en la transmisión. Las distintas plataformas y herramientas de transmisión, o incluso generación, acentúan algunos elementos sobre otros. Youtube es fundamentalmente visual, Twitter tiene características muy definidas, los blogs permiten una mayor mixtura de aplicaciones. Cada plataforma determina entonces el modo de transmisión y su elección ya es una declaración de intenciones sobre el tipo de mensaje que se quiere mandar o recibir.

ES FUNDAMENTAL SER RELEVANTE PARA SER VISTO

Sólo lo que se ve tiene valor, y la visibilidad depende de la relevancia. Todos estos elementos valorativos son subjetivos, por lo que es muy complicado conseguir una relevancia generalizada, de modo que ésta se concreta en el valor que le dan segmentos muy determinados.

LA RELEVANCIA ES DISTINTA PARA CADA SEGMENTO Y PARA CADA INDIVIDUO

Como decimos, no existe la relevancia generalizada, sino que aparece como necesario el decidir sobre qué segmento hemos de ser relevantes o valiosos, y centrar en ése nuestra estrategia de posicionamiento.

Estos códigos son fundamentales para comprender la importancia del usuario en las estrategias de marketing en los Medios Sociales. La centralidad del usuario se ve en todas las fases del proceso, marketing y promoción. Hasta tal punto es así que el marketing en Medios Sociales ha redefinido las clásicas 4 P's (producto, precio, posicionamiento, promoción).

PRODUCTO

Pasamos aquí de un producto pensado, diseñado y creado por la empresa a uno en el que los responsables de estas acciones no están tan claros. Con el crowdsourcing y la integración de Partners, stakeholders y demás agentes del mercado en los procesos de la propia empresa ya no está tan claro quién es el responsable de la creación de un producto, y de cada una de sus fases. Todo ello se materializa en comunidades u otras formas de relación que pongan en valor las aptitudes de cada grupo, sacando lo mejor de cada uno de ellos. Desde la idea del mismo hasta su materialización, pasando por la definición de características e incluso el segmento al que irá dirigido, son fases en las que los límites de la empresa son difusos. Y el marketing ha de ser consciente de ello.

PRECIO

El precio ha dejado de ser un valor absoluto en sí mismo. Ya no se basa todo en el precio, sino en las múltiples formas de valor que podamos encontrar en los Medios Sociales. El free es una opción muy seria si lo que buscamos es sobre todo reputación, transmisión viral de nuestros contenidos o productos. Hay muchas formas de sacarle partido a un producto además de su venta directa. Los Medios

Sociales ofrecen la posibilidad de conseguir una mayor visibilidad a un coste muy bajo. Por eso ofrecer productos, servicios o información gratuita es una magnífica forma de acceder a interesantes segmentos y conseguir una clara reputación.

POSICIONAMIENTO

En este caso la distribución cambia de naturaleza. Aunque la distribución clásica del marketing sigue teniendo valor en sí misma, lo que demuestran los Medios Sociales es que, tan importante o más, es la distribución del puro valor del producto. Esto quiere decir que los propios usuarios transmiten las bondades del producto o servicio generando dinámicas de agregación de valor constante. La comunicación radial y multidireccional, es decir, en red, hace que la distribución de valor sea más efectiva y adecuada a los intereses de la propia empresa. Se trata por tanto de encontrar aquellas plataformas o canales que nos dan más valor, se trata en suma de mejorar nuestro posicionamiento en los Medios Sociales.

PROMOCIÓN

Ya no se habla de promoción como antes, sino que debemos hablar de conversación. El cambio es fundamental porque ya no estamos ante un mensaje unidireccional controlado por la empresa y que transmite aquellos contenidos que está interesada en comunicar en tiempo y forma. Ahora con la conversación la imagen del producto y de la propia Marca se va creando poco a poco con múltiples fuentes, por lo que el control del mensaje desaparece o al menos se difumina. Ante eso poco pueden hacer las empresas, sólo entrar en esa conversación para conseguir formar parte de esas

fuentes creadoras de la identidad y tratar de acceder a esos entornos en los que se va desarrollando la promoción de la empresa y sus productos.

Estos nuevos enfoques del marketing tienen su continuación en un cambio de visión y perspectiva del mismo. De este modo pasamos de un enfoque centrado en la empresa y el producto a uno clientecéntrico y enfocado al valor que este cliente representa. Como explicaremos en un apartado posterior esto supone pasar de las 4 P's que acabamos de ver (producto, precio, posicionamiento, promoción) a las 4 C's (cliente, canal, coste, conversación). Se consigue con esto cambiar el foco del marketing y hacerlo más natural para los Medios Sociales.

5.2. La conversación como herramienta natural de relación

Como hemos comentado ya, la conversación se convierte en la forma lógica y natural de relacionarse en los Medios Sociales. Las implicaciones de este hecho son muchas y evidentes. Por un lado se genera un plano de igualdad que no se manifestaba en otros entornos. Esa equidad hace que empresas y clientes se encuentren en un punto en el que no cabe, por definición, dominador del medio. Aunque esta afirmación requiere ser matizada, puesto que sí existe un dominio ejercido por los usuarios/clientes, que encuentran en esos Medios Sociales un entorno de socialización en un plano de igualdad con las empresas como no lo hay en los Mass Media.

De este modo son los propios usuarios los que controlan el medio y las empresas las que han de adaptarse a esos canales según los códigos de los primeros. Aquellos comportamientos que pretendan dominar la conversación no serán aceptados y sus autores, lo más lógico, es que sean rechazados por un comportamiento poco conforme con el medio en el que se relacionan.

La conversación presupone, por otro lado, la existencia de bidireccionalidad. Los mensajes no pueden tener sólo carga promocional, al estilo de los Mass Media. Su objetivo no puede ser la venta y su estrategia no puede estar alimentada por la voluntad de controlar el mensaje. Cada mensaje forma parte de un conjunto más amplio, un ecosistema de relaciones en el que puede ocurrir que nuestra información, aquella que nosotros lanzamos para vender y posicionarnos, se pierda si no es relevante para el receptor, si no tiene una contrapartida conversacional. Si el «otro» no la acepta, o lo que es peor, la rechaza, nuestro mensaje no entra a formar parte de la conversación o lo hace desde una perspectiva y con un sentido no querido, y por lo tanto desvirtuando su objetivo y función inicial.

A todo esto hemos de añadir los diferentes tonos que hemos de dar a nuestra conversación. Tenemos que ser conscientes de que cuando hablamos en los Medios Sociales no lo estamos haciendo sólo con potenciales clientes, sino también con prescriptores, influenciadores y todo tipo de actores que pueden ayudar a difundir el mensaje de nuestra Marca. Además, cada uno de estos actores enfoca su presencia en los Medios Sociales de una manera distinta, actuando de forma totalmente autónoma y con una perspectiva diferente. Charlene Li y Josh Bernoff, en su libro *El Mundo Groundswell*, introducían lo que llaman la «Escalera Socio-Tecnográfica», como ya hemos comentado en un capítulo anterior. Dividíamos a los usuarios de manera no excluyente en Creadores, Críticos, Coleccionistas, Sociables, Espectadores, Inactivos y una última categoría que los autores crearon más tarde: los Conversadores. La complejidad es evidente puesto que no sólo hay varias categorías, sino que cada usuario puede actuar dentro de diferentes al mismo tiempo. De este

modo no es lo mismo mantener y desarrollar una conversación para influir en un Creador que en un Crítico o un Coleccionista. Depende de los objetivos que tenga la Marca y la estrategia establecida para definir las acciones y el tono de las conversaciones que vamos a tener con cada uno de estos perfiles.

Por su parte Brian Solis⁸ define ocho perfiles de usuarios: Peer, Advisor, Idea Generator, Adversary, Advocate, Customer, Influencer y Decision Maker. Ante esta variada gama de perfiles, Solis apuesta por cuatro tipos de acciones: Action, Advisor, Affinity y Advocacy. Para nuestra relación con estos perfiles, para conseguir los propósitos que nos planteamos, tenemos como herramienta la conversación, la cual se nos presenta como la mejor forma de relación, socialización y gestión de y con los distintos perfiles de usuarios con los que nos relacionamos.

No es motivo de este libro el profundizar en los distintos perfiles, sólo mostrarlos para comprender los distintos tipos de impactos que pueden generar las relaciones con cada uno de ellos y el uso que los mismos hagan de nuestra Marca. Cuando hablamos del Impact of Relationship (IOR) hablamos de una métrica personalizada que tiene en cuenta qué es y cómo se actúa en los Medios Sociales. Los distintos perfiles indican distintos tipos de comportamiento que hemos de tener en cuenta a la hora de medir nuestro IOR.

5.2.1. Implicaciones - La Marca como usuario

La estrategia conversacional supone posicionar claramente a la Marca en una situación de igualdad con el usuario. De hecho éstas se identifican con ellos y se presentan como un usuario más. Por supuesto las implicaciones son tanto de estrategia como de acciones concretas, de gestión y de enfoque.

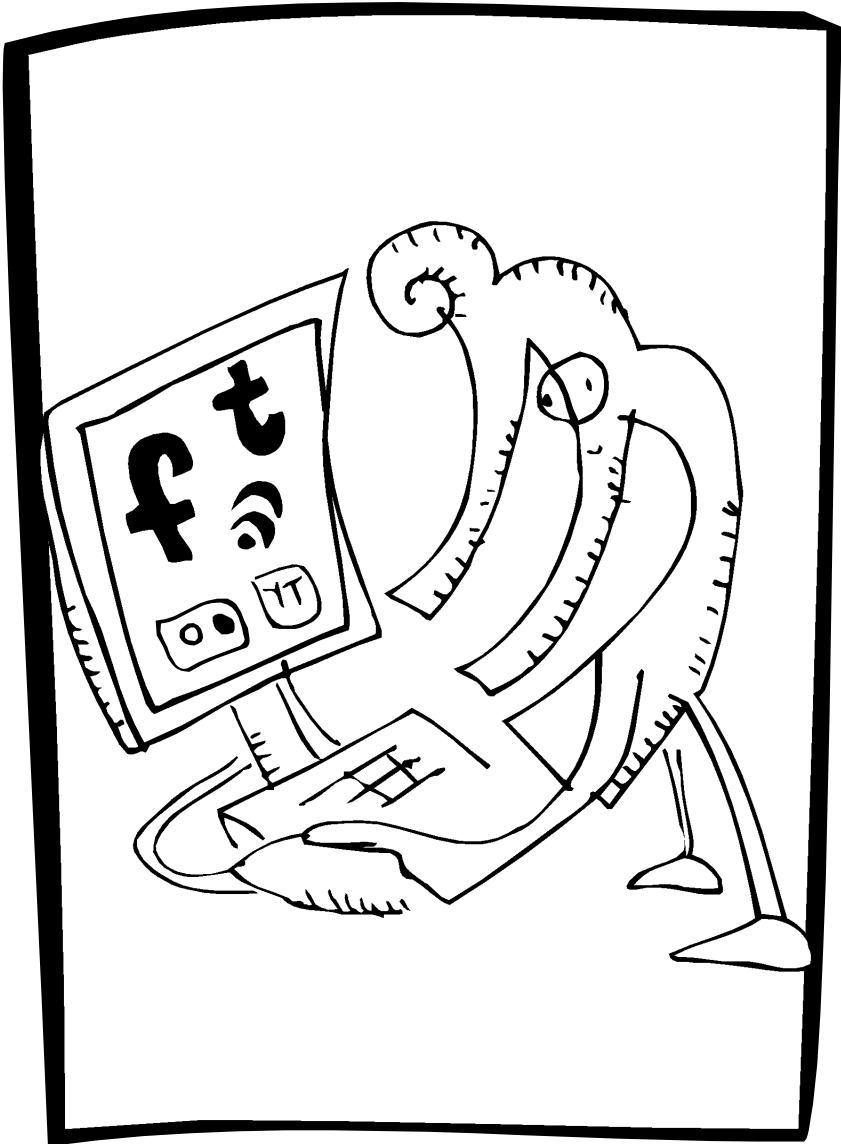
⁸ <http://www.briansolis.com/2010/12/the-difference-between-friends-fans-and-followers/>

Ya sabemos que estamos en medio de conversaciones y que las Marcas, en estos entornos, dejan de ser propietarias de los mensajes que pretenden lanzar. No podemos, por tanto, tratar de seguir una estrategia tradicional, de Mass Media, en la que nuestro discurso está puramente enfocado a la venta, es imperativo en cierto modo y siempre busca la persuasión. Por el contrario, nuestra estrategia ha de ser enfocada a medio y largo plazo, con la búsqueda de una relación más sostenida y sostenible y entendiendo que el beneficio no es sólo económico ni fruto de una acción directa del interlocutor, sino que puede ser una mejora de nuestra reputación de Marca y provenir de un usuario influenciado por éste con el que tenemos contacto directo.

Pero si queremos entrar a formar parte de la conversación de nuestros posibles clientes, nosotros también debemos actuar como ellos y ser al mismo tiempo prescriptores, transmisores del mensaje de nuestros posibles clientes y creadores de valor para ellos. Somos uno más en la conversación, por lo que debemos comportarnos como uno más. Por lo tanto, nuestra estrategia de Marca en los Medios Sociales no puede estar fundamentada sólo en nuestro propio beneficio, y sí en el objetivo de conseguir ese beneficio. Debemos desarrollar una estrategia de presencia que favorezca la pertenencia y el beneficio de las redes a las que pertenecemos.

Ya no somos sólo una empresa que busca beneficio, sino que somos un usuario que busca una relación sostenible y duradera con otros usuarios. Por eso suele ser interesante humanizar la presencia mediante una figura antropológica y que trate de obviar elementos como el logo, los signos abstractos u otro tipo de elementos que no lleven a una humanización directa de la presencia.

A los usuarios les gusta hablar con personas, por lo que suele ser una buena estrategia humanizar nuestra Marca. Además el lenguaje



La Marca como usuario normal

ha de ser perfectamente reconocible, personalizado y con un enfoque individualizado. Cada Marca ha de tener su propio discurso, su propia personalidad, lo que le va a dar una mayor humanidad y la va a diferenciar de otras, ya desde la conversación. Temas, tono, acciones, recomendaciones... son elementos que van modelando un discurso diferente y una presencia única.

No olvidemos que los usuarios suelen ver con recelo la presencia de las Marcas en sus entornos de Medios Sociales por lo que nuestro objetivo ha de ser el de crear relevancia en torno a nuestra presencia. Somos igual que los demás usuarios y hemos de ser relevantes y valiosos para aquellos segmentos a los que nos queremos dirigir, pero no como lo hemos sido hasta ahora en la estrategia de Mass Media y en el marketing tradicional, sino posicionando nuestra Marca en el lugar del cliente/usuario y pensando como él, actuando como él y tratando de aportar valor como él lo hace. Una vez conseguido esto podremos vincular ese aporte de valor a las características de nuestra Marca para que ésta sea relevante para el usuario y así dotarla de valor dentro de la red.

6. DE LAS 4 P'S A LAS 4 C'S

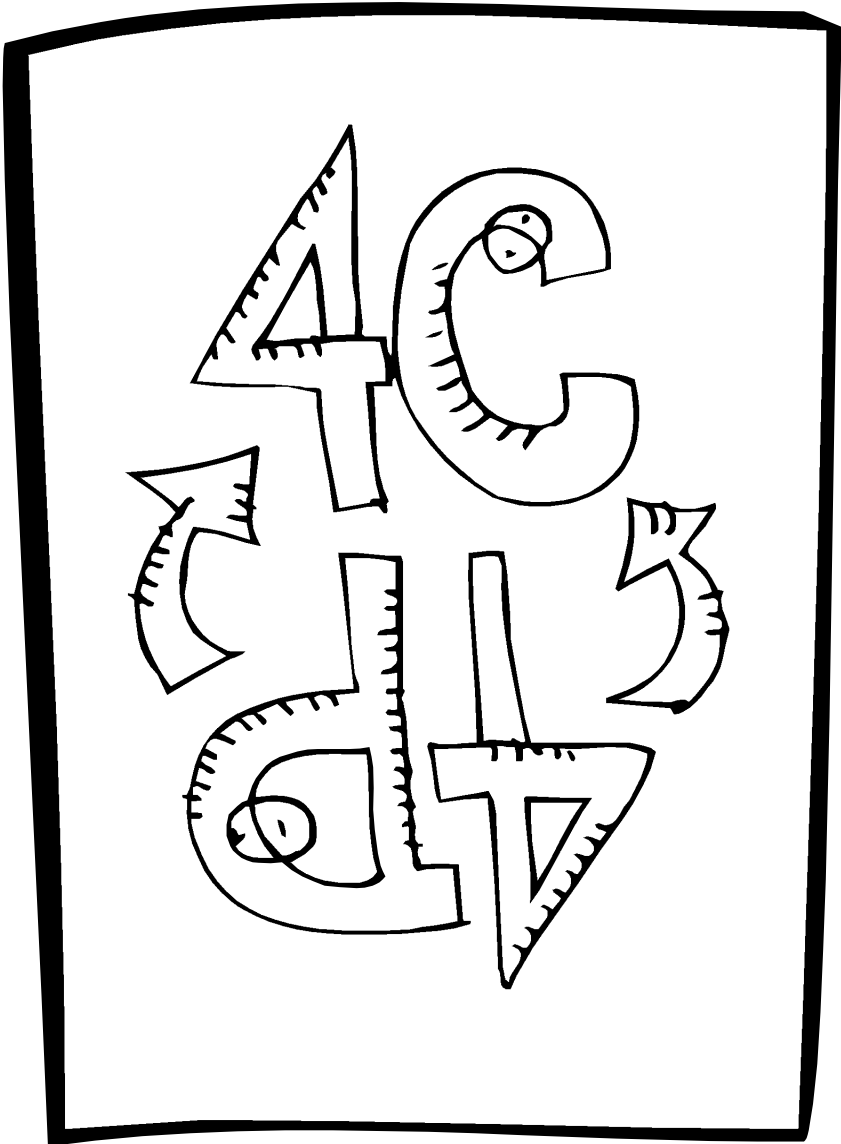
UNO DE LOS mayores cambios que han proporcionado los Medios Sociales al marketing es la asunción de una nueva visión en la comunicación de la oferta de productos y servicios. Hemos pasado de un marketing centrado en el producto a uno centrado en el cliente, con todo lo que ello implica en cuanto a cambio de estrategias y de gestión del mismo.

Todos los que hemos estudiado o trabajado con marketing conocemos la teoría de las 4 P's de McCarthy. Éste señalaba que básicamente la gestión del marketing de un producto debía centrarse en 4 elementos:

- Producto: qué ofrecemos al mercado
- Precio: con qué coste y con qué margen de beneficio
- Posicionamiento: en qué canales
- Promoción: con qué imagen y qué mensaje

En esta técnica del marketing mix la estrategia está basada, como decimos, en la orientación al producto y centrada en la oferta.

Con la evolución de las herramientas de comunicación online, nos encontramos con un nuevo entorno: los Medios Sociales, que brindan al cliente la posibilidad de compartir experiencias y necesidades con su red y a los proveedores de productos y servicios, conocer las opiniones y necesidades del mercado.



De las 4 P's a las 4 C's

Las 4 P's del marketing (producto, precio, posicionamiento, promoción) evolucionan y la estrategia de marketing pasa a orientarse en torno al cliente y lo que demanda. Las 4 P's evolucionan hacia las 4 C's:

- Cliente: qué necesidades tiene el mercado
- Coste: a qué coste de satisfacción, captación y desarrollo
- Comodidad: en qué canales están más cómodos
- Conversación: dónde están mis clientes para establecer una comunicación en ambos sentidos

6.1. La orientación al cliente

Desarrollar los productos en base a las necesidades reales de nuestros clientes garantiza una mejor aceptación en el mercado. Es mucho más barato y eficiente escuchar primero al mercado antes de desarrollar nuestro producto y ofertarlo. Y esta dinámica tiene que ser constante. Los deseos del mercado cambian constantemente y los Medios Sociales son un buen entorno para anticiparse a la demanda de nuestros clientes. No estamos hablando, por tanto, únicamente de una estrategia reactiva a los gustos del cliente, sino que la información y el conocimiento que podamos conseguir de los usuarios nos puede permitir actuar proactivamente mejorando nuestra capacidad de desarrollo de productos y servicios más cercanos a los gustos del cliente.

Desarrollar una estrategia de marketing orientada al cliente permite entregarle lo que realmente necesita, disminuyendo en gran parte los costes de desarrollo de productos que no estén de acuerdo a sus expectativas. Orientarse a la demanda de manera constante y dinámica también permite solucionar posibles desviaciones, tanto en la forma de comunicar nuestro producto, como en la forma de solucionar más rápidamente posibles fallos en el desarrollo.

La orientación al cliente conlleva un contacto constante con el mercado y los Medios Sociales tienen las características idóneas para que la relación entre Marca y cliente sea beneficiosa para ambas partes.

Es interesante también mencionar el hecho de que este tipo de enfoque permite integrar al propio cliente en los procesos de creación del producto de un modo más sólido. La creación de comunidades o la escucha activa en los Medios Sociales permite hacer del cliente un elemento más del proceso interno de ideación del producto o servicio. La intensificación de estas relaciones supone un beneficio mutuo tanto para el cliente como para la empresa y la Marca.

6.2. El coste de satisfacción

La satisfacción del cliente tiene un coste. Fidelizar al cliente tiene un coste. Pero los beneficios son mucho mayores.

En marketing existen varias fórmulas para calcular el valor que aporta un cliente para una Marca a lo largo de la relación entre los dos (CLV - Customer Lifetime Value), lo que la Marca aporta de valor a un producto (Brand Equity) y el valor total de la cartera de clientes de una Marca (Customer Equity). Todos estos conceptos tienen que ver con el poder que la Marca en sí tiene para captar clientes, con el valor que la Marca aporta a un determinado producto y con el beneficio que el cliente aporta a la Marca, tanto por lo que compra, como por el tiempo de duración de la relación, o sea, la fidelidad del cliente y la repetición de la compra.

Un cliente satisfecho y fidelizado, no sólo aumenta el valor de una Marca, sino que también tiene un papel fundamental en la prescripción (o no prescripción) de los productos que consume.

Captar clientes tiene un coste de promoción y marketing más alto que el coste de fidelización y si añadimos la variable de

recomendación que un cliente satisfecho puede hacer, el coste de captación se reduce de manera sustancial. Un cliente satisfecho y fidelizado y además incentivado a compartir sus experiencias en sus redes es un medio de promoción que capta clientes a un coste mas bajo. ¿Cuánto inviertes en marketing para cada venta hecha? Por ejemplo, si inviertes 1.000 y vendes 100.000 el coste de adquisición del cliente es de 100. ¿Cuánto costaría premiar a tus clientes para incentivar a que éstos compartan experiencias sobre la Marca en sus redes en los Medios Sociales? Y si al cálculo añadimos que las recomendaciones de un amigo/familiar tienen mucho más poder de persuasión, queda claro el beneficio, ¿no?

A este enfoque del coste, más desde el punto de vista de la empresa y la Marca, deberíamos añadir el del coste como precio que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Aunque a primera vista pueda parecer que estamos hablando de la tradicional P de precio del marketing, en realidad se trata de ofrecer una visión clientecéntrica del coste. No podemos olvidar que el coste desde este punto de vista no se entiende aislado, sino que se circunscribe en el proceso de las 4 C's, por lo que este coste que está dispuesto a asumir el cliente se ha de ver influido por ese nuevo enfoque clientecéntrico, por los canales y entornos en donde el cliente se encuentra cómodo y por el tipo de conversación y relaciones que desarrolla.

Así, podemos hablar de un coste social en cuanto que se ve aumentado o minimizado por las opiniones y contenidos que el cliente consume en los canales en los que se encuentra. Hablamos de un coste cuyo impacto en el cliente no está basado sólo en la creación de valor de la Marca, sino también en la que construyen los usuarios en los Medios Sociales. Desde un punto de vista clientecéntrico el coste es, por tanto, definido tanto por la Marca como por el cliente.

6.3. Los canales

Es fundamental la selección correcta de los Medios Sociales donde la Marca se relacione de manera activa. No todos los canales son efectivos para todas las Marcas.

Lo primero que hay que preguntarse es: ¿dónde está mi público objetivo? No es lo mismo que nuestro público objetivo sea de jóvenes menores de 25 años que de profesionales del turismo, por ejemplo. Si nuestro producto va enfocado a los jóvenes, quizás Tuenti sea el mejor canal para relacionarse con ellos, pero si queremos llegar a un público profesional tal vez tengamos que pensar en potenciar la presencia en LinkedIn.

Invertir en el canal equivocado puede causar frustración y pérdidas, ya que estaremos invirtiendo recursos importantes (tiempo y personal) en un Medio donde lo que queremos comunicar no tiene relevancia.

Además, cada Medio funciona de una manera distinta y tiene normas y formas de relacionarse distintas. En LinkedIn, por ejemplo, al ser una red profesional, las formas de actuación y relación son distintas que en Facebook.

Al diseñar la estrategia y plantearse objetivos deberemos pensar en las especificaciones de cada Medio y el impacto que ese Medio tendrá en la estrategia global. Cada uno con su protocolo de comunicación, objetivos cuantitativos y cualitativos, además de métodos de seguimiento y monitorización.

También tendremos que conocer la importancia de cada Medio en la estrategia y designar los recursos a cada canal de acuerdo con esta importancia en el Impacto de las Relaciones. Invertir demasiados recursos en un Medio de poco retorno influirá negativamente en el cálculo del IOR. Cada canal deberá tener establecido su peso cuando se diseñe la estrategia para garantizar la inversión correcta de recursos.

6.4. La conversación

La conversación debería ser un instrumento permanente para lograr los objetivos de la Marca en los Medios Sociales.

Como hemos comentado anteriormente, hay que humanizar a la Marca para que pueda conversar en los Medios Sociales. La Marca tiene que comportarse de la misma forma que los demás usuarios se comportan para conseguir crear una red de personas con quien conversar. Hay que dotar a la Marca de una identidad, de características y valores humanos para que a través de la conversación con los demás usuarios, se logren los objetivos establecidos. La conversación bien enfocada hacia los objetivos genera confianza y fidelización. Si la Marca consigue relacionarse con sus seguidores aumentará el recuerdo de la misma cuando el usuario necesite sus productos.

El problema es que las Marcas no están acostumbradas a hablar, conversar y relacionarse. Al diseñar la estrategia de presencia e identidad de Marca en la red, hay que pensar en cómo dotar a la Marca de aptitudes humanas para que pueda entablar relaciones en la red.

La conversación tiene que ser de tú a tú, tiene que permitir a los demás que se acerquen a la Marca y al diseñar la estrategia hay que definir cómo conseguir generar conversación con los seguidores:

- De qué temas hablar
- Qué tipo de contenidos compartir
- Cuándo compartir
- Qué contenidos favorecen a la identidad de la Marca
- Qué contenidos generan una conversación beneficiosa para la Marca

La Marca deberá empezar conversaciones pero también debe participar en conversaciones generadas por otros usuarios, siempre y cuando su intervención aporte valor. Hay que tener en cuenta que, al entrar en conversaciones de otros usuarios, sus contactos también recibirán el mensaje y esta es una oportunidad de ampliar la red de la Marca.

7. LA RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS SOCIALES

¿CÓMO PODEMOS calcular el retorno de la inversión de las acciones en los Medios Sociales? Esta es la pregunta que todos los profesionales, todos los clientes de agencias y todas las Marcas que entran en este nuevo entorno se hacen.

En el marketing offline, el ROI (Return of Investment) se calcula en base a ciclos completos de promoción y marketing. Si se hacen campañas en varios medios y formatos (vallas, folletos, radio, televisión, prensa, etc.) se calcula el ROI en base a la inversión y el aumento de las ventas. Con la llegada de Internet, el marketing online, el comercio electrónico y la facilidad de monitorizar las ventas en tiempo real (realizadas en Internet) el ROI empezó a ser calculado para cada acción y cada formato.

Una campaña de enlaces patrocinados en buscadores tiene su propio cálculo de retorno de inversión y lo mismo para una campaña de banners, Newsletter, etc. Todo por separado, cada uno con su propio ROI y, la mayoría de las veces, sin calcular el impacto que tiene una campaña en otra, como por ejemplo el impacto que tiene un banner en una campaña de enlaces patrocinados en buscadores.

Ahora tenemos un nuevo entorno en Internet, los Medios Sociales. Un entorno social donde las acciones comerciales directas no tienen lugar. Nuevas reglas con nuevas dinámicas basadas en conversaciones y relaciones. ¿Cómo calculamos el ROI de una conversación? ¿Cuánto vale una recomendación de un cliente? ¿Cuánto vale el contacto directo con el mercado? ¿Cuánto vale tener la oportunidad de dar al cliente exactamente lo que necesita?

La presencia de una Marca en los Medios Sociales tiene infinitos aspectos a gestionar:

IDENTIDAD DE MARCA

Da igual lo que digas que eres, la identidad de tu Marca ya no te pertenece. La identidad de tu Marca la crean todos los actores que participan en conversaciones, comparten experiencias y suben contenidos sobre ella en la red. ¿Participas en la creación de la identidad de tu Marca?

RECONOCIMIENTO DE MARCA

Una presencia bien planificada en los Medios Sociales aumenta el recuerdo de la Marca entre los seguidores. ¿Si te digo que tu competencia ya está y puede que te esté quitando clientes, te apuntas?

ESCUCHAR QUÉ DICE DE TI EL MERCADO

¿Te tapas los oídos a lo que se está diciendo de tu Marca en la red? ¿Eres de los que piensa «ojos que no ven, corazón que no siente»? La ignorancia te saldrá más cara que una estrategia de presencia en Medios Sociales.

RELACIÓN CERCANA

¿Sabes quiénes son tus clientes? ¿Hablas alguna vez con ellos? ¿Sabes cómo se sienten y cómo se comportan en relación a tu Marca? Pues los Medios Sociales te pueden brindar la oportunidad de tener

una relación cercana con tus clientes, futuros clientes, posibles clientes... y sacar provecho de esta relación.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Los Medios Sociales son un excelente canal de atención al cliente. Las Marcas tienen que estar donde están los clientes y solucionar sus dudas en el canal en el que se sientan más a gusto. Hacer oídos sordos a sus necesidades de atención en este nuevo entorno es lo mismo que colgarles el teléfono a la cara cuando llamen al call center.

FIDELIZACIÓN

Si consigues crear una red de amigos/seguidores/clientes a través de los Medios Sociales tu estrategia de fidelización será más eficiente. ¿Y sabes cuál es el coste de captación (promoción y marketing) de un cliente cuando éste ya es fiel?

ANTICIPACIÓN A LAS NECESIDADES

Las conversaciones en torno a Marcas y productos ya son un hecho. Los consumidores ya están compartiendo experiencias y contenido sobre tu Marca en tiempo real en la red. Si decides no participar en la conversación, estás perdiendo una oportunidad única, tanto para mejorar tu producto como para desarrollar productos nuevos basados en nuevas necesidades del mercado.

RECOMENDACIONES Y EVANGELIZADORES

Si eres capaz de monitorizar tu Marca y detectar evangelizadores y recomendaciones en torno a tu Marca en los Medios Sociales podrás reclutar seguidores que trabajen contigo en la creación de tu identidad de Marca. No les deje solos, incentívalos, premiales, haz que trabajen para tu Marca. Una recomendación de un conocido tiene mucho más impacto que un anuncio hecho por la Marca.

SEGMENTACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING

Si sabes y conoces quiénes forman parte de tu red, podrás ofrecer mensajes promocionales segmentados y directos a cada uno de ellos (sin molestar a los demás). Los medios de masas no funcionan en los Medios Sociales. El marketing y la forma de hacer marketing ha cambiado. Si todavía crees que publicar tus ofertas en el muro de Facebook es hacer Social Media Marketing, mejor parar y dejar que los clientes hablen solos... No estás preparado... O búscate un experto que te ayude.

ES RENTABLE

¿Cuánto vale tu Marca?

¿Cuánto vale conocer a tus clientes?

¿Cuánto vale que te recomienden?

¿Cuánto vale que te recuerden cuando necesiten tu producto/servicio?

¿Cuánto vale un cliente fidelizado y que no necesite inversión en captación, promoción y marketing?

¿Cuánto vale conseguir nuevos clientes sólo con inversión en relaciones?

ES MÁS CARO NO ESTAR

Hay que calcular el impacto que tienen las relaciones en el valor de la Marca. Cuanto más valga la Marca, cuanto más la recuerden, más venderá.

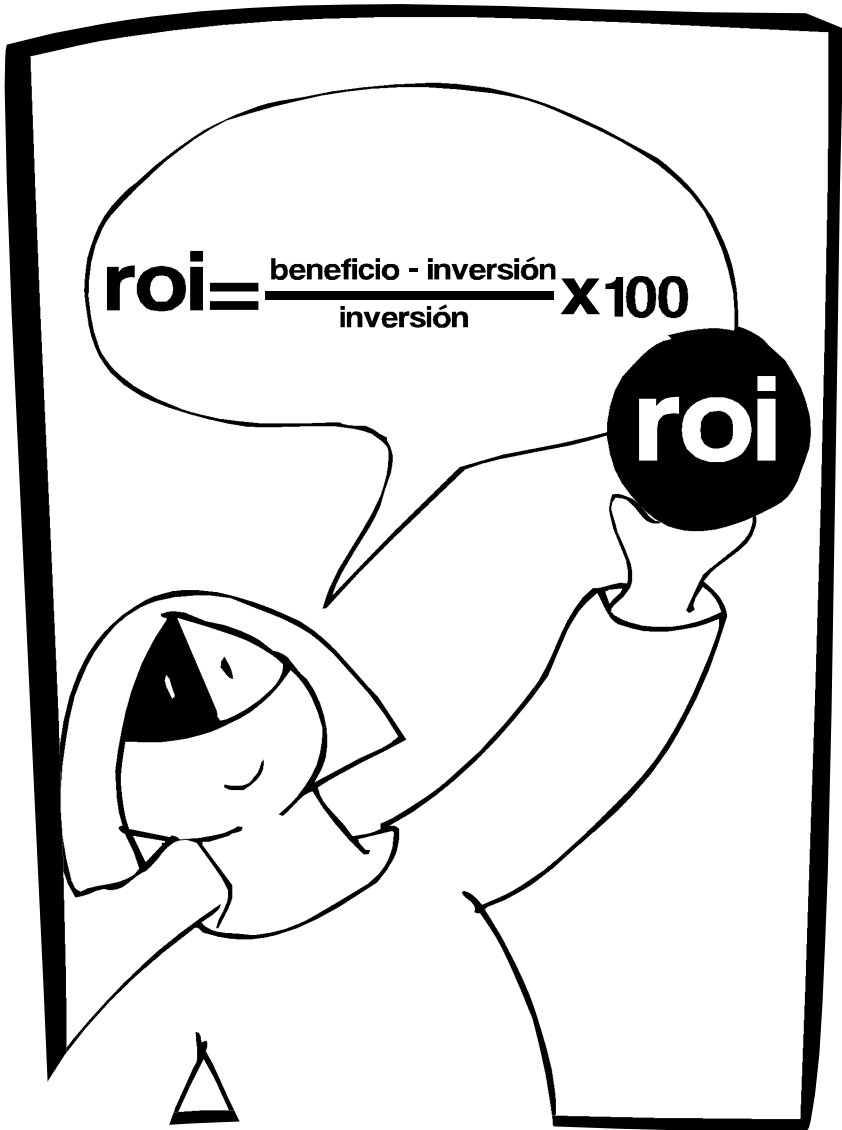
7.1. El ROI como herramienta tradicional

Calcular el retorno de la inversión es esencial para analizar el éxito de nuestras campañas y siempre que hacemos una inversión, queremos saber el beneficio que ha generado.

La fórmula del ROI es muy sencilla, sólo necesitamos dos variables: beneficio obtenido e inversión hecha.

Con esta fórmula podemos calcular el beneficio obtenido por cada euro invertido. Si invertimos 100 en una campaña y vendemos 1000 tenemos un ROI de 900%.

¿Cómo calculamos el retorno de la inversión en una valla publicitaria? ¿Y en una cuña de radio? Para los Medios offline, el ROI de las acciones de promoción y marketing se analiza de forma global y en torno a todo un ciclo completo de promoción y marketing. Si se hace apenas una acción, un anuncio en una revista, por ejemplo, se puede calcular más fácilmente el ROI de esta campaña, estudiando el aumento de ventas a raíz de la promoción hecha. Si se hace la promoción en dos revistas distintas, ¿cómo asignamos el aumento de ventas a cada una por separado? ¿Sabremos qué venta ha venido gracias a cada una de las revistas? Y el tema se complica un poco más si añadimos varios medios y varias acciones a la vez: vallas publicitarias, cuñas de radio, anuncios en revistas, anuncios en periódicos... ¿Cómo calculamos el ROI por cada una de las acciones? La respuesta es simple: no se hace. Se puede estimar qué medio ha



Fórmula del ROI

dado un mejor retorno preguntando directamente al cliente (¿os acordáis de las encuestas «cómo nos has conocido»? y otras técnicas, pero nunca sabremos exactamente el ROI por separado.

Con la llegada de Internet, acompañado del marketing online y del comercio electrónico, la monitorización de las ventas hechas en el canal online se ha hecho más fácil. Para cada acción es posible insertar un código de tracking y monitorizar los clicks de cada formato y las conversiones hechas en la web de la Marca. Cada banner, cada anuncio de pago por click, cada enlace en la Newsletter con su código de tracking consigue que cuando un usuario hace click en nuestro anuncio se instala una cookie («marca») en su ordenador. Y si el usuario, con ese ordenador «marcado», realiza una compra (reserva, envío de formulario, etc.) la herramienta de analítica web lo identifica, hace factible saber qué acción ha generado la venta y, al posibilitar la monitorización de cada acción, se calcula el ROI de cada una por separado.

Esta facilidad de cálculo del ROI fue (y todavía es) usada como argumento de venta para las acciones de marketing en Internet: «En Internet todo es medible». Pero esta afirmación sólo es correcta si únicamente tenemos en cuenta las ventas realizadas en la propia web de la Marca.

¿Y qué pasa con las ventas realizadas offline? ¿Y a través de los intermediarios? ¿Y la influencia de una acción de promoción en otra? Por ejemplo, hay una clara influencia del Display Marketing (banners) en las campañas de pago por click. Si ponemos un anuncio en un diario online con un banner muy atractivo de nuestro producto y un enlace a nuestra web, el usuario en el momento que esté leyendo las noticias en el diario, puede que no haga click en nuestro banner con nuestro código de tracking (y lo más probable es que no lo haga), pero está viendo nuestra Marca y nuestro producto

y puede que al cabo de unos días decida buscar en Google nuestro producto, de modo que encuentre nuestro anuncio de pago por click, entre en nuestra página y finalmente compre. ¿A quién le damos el ROI de esta compra? Pues a la campaña de pago por click. No atribuimos la venta (no podremos) al diario online. ¿Y qué pasará con la campaña de Display Marketing en el diario online? Pues tendrá un ROI negativo. Y si el cliente al final decide comprar en un intermediario o en nuestra tienda offline, la venta ni siquiera estará en los informes de la agencia de marketing online o de nuestro eMarketing Manager. Y el eMarketing Manager recibirá una llamada del Director Comercial que dirá «¿Y esta campaña de 20.000 en el diario online, que sólo ha vendido 10.000? Quítala e invierte todo el PPC que sí da un buen ROI».

Hay que diferenciar el eMarketing del eCommerce. El eMarketing es promocionar la Marca online y el eCommerce es vender online. El eMarketing aumenta tanto las ventas online como también offline, así como el marketing offline aumenta las ventas en el canal online. No existen dos mundos distintos, la estrategia tiene que ser pensada de forma global y los resultados tienen que ser calculados también de forma global. No decimos que no hay que calcular el ROI de cada campaña que hacemos online. Lo que queremos decir es que hay muchos otros factores que normalmente no se tienen en cuenta y que son fundamentales para calcular el éxito de una campaña online.

7.2. La dificultad de aplicar el ROI a los Medios Sociales

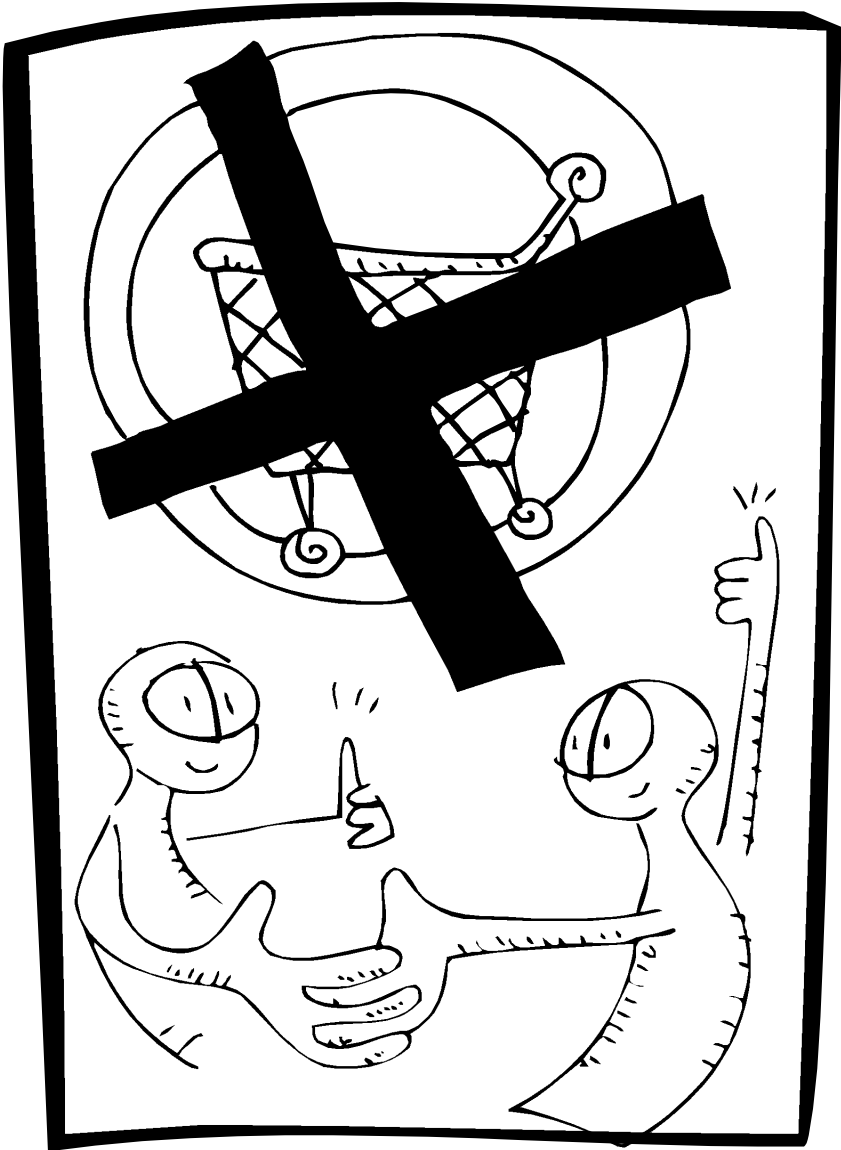
Internet ha evolucionado. Los usuarios ahora pasan más tiempo en los Medios Sociales que usando los buscadores o leyendo noticias en publicaciones online. Estamos ante un nuevo entorno, un entorno social, un entorno no comercial donde las Marcas poco a poco se

atreven a entrar y participar de las conversaciones y relacionarse con los demás usuarios.

¿Cómo podemos calcular el ROI en un entorno no comercial? ¿Cómo calcular el Retorno de la Inversión de relaciones y conversaciones? En este nuevo entorno no podemos poner un enlace con un código de tracking cada vez que la Marca se relaciona con un seguidor y si lo hacemos, no podemos esperar que haga click y vaya a la página web a realizar una compra. ¿Qué valor tienen las relaciones para la Marca? Cuando llame el Director Comercial y pregunte: «hemos invertido 30.000 en la campaña de Medios Sociales este año, ¿cuánto hemos vendido?», ¿qué diremos? ¿Cuál es el ROI?

Los Medios Sociales son un medio para llegar a un fin. Si invertimos esperamos que nuestra inversión nos dé beneficio y este beneficio se traduce en aumento de ventas. Pero este fin no debería ser el objetivo de la presencia de la Marca en los Medios Sociales. ¿Qué haríamos si estuviésemos sentados en una cafetería hablando tranquilamente con un par de amigos y se sentara un comercial a vendernos su producto? Lo mismo pasa en los Medios Sociales, los usuarios no quieren que las Marcas vendan sus productos allí. No es el sitio ideal para esto, no quieren saber si somos los mejores ni las ofertas que tenemos. Ahora bien, si la Marca se humaniza, se relaciona, puede que sea uno más en la mesa de la cafetería, y si necesitamos lo que la Marca vende, ya saldrá la oportunidad de hacer negocio.

La dificultad de no poder insertar un código de tracking a las acciones y conversaciones entre la Marca y los seguidores en los Medios Sociales hace que sea muy difícil calcular el ROI como se hace con otras acciones online. Es necesario buscar otras formas de medición del Retorno de la Inversión hecha en este nuevo entorno no comercial.



Entorno no comercial

7.3. Por qué y para qué medir

Para medir el impacto que tienen las relaciones entre la Marca y sus seguidores en los Medios Sociales, es necesario diseñar y medir una estrategia acompañada de objetivos cuantitativos y cualitativos.

Cuando se diseña la estrategia y se plantean objetivos se debe medir, como decimos, el impacto de cada acción. La medición es importante para sacar conclusiones, para estudiar las respuestas de los seguidores, para saber si vamos por buen camino. Sin la medición no se puede saber si los objetivos planteados están siendo cumplidos.

Además del seguimiento de los objetivos, medir las acciones permite saber en qué situaciones los seguidores de la Marca se sienten más a gusto, están más estimulados, qué acciones proporcionan más relevancia, más interacciones, más información relevante para la construcción de la relación con los seguidores.

La medición también es importante para comparar períodos y estudiar las diferencias en las reacciones de los seguidores en estos períodos: ¿qué se ha hecho esta semana que no hemos hecho la semana pasada para tener más respuestas e interacciones con nuestros seguidores? ¿Qué acciones han hecho que este período haya sido más beneficioso que el período pasado?

Sin medición de resultados no es posible comparar y establecer objetivos, sin medición no es posible saber qué acciones tienen más éxito para la estrategia y se hace más difícil calcular el impacto de la relación y si la presencia de la Marca en los Medios Sociales tiene el retorno esperado.

8. DÉMOSLE LA VUELTA AL ROI – IOR – IMPACT OF RELATIONSHIP

YA HEMOS visto lo difícil que es calcular el ROI para las acciones en los Medios Sociales. No podemos insertar un código de tracking en cada conversación o interacción con los seguidores y nuestra herramienta de analítica web no nos dará un informe de las ventas realizadas gracias al tiempo y la dedicación de la Marca en los Medios Sociales.

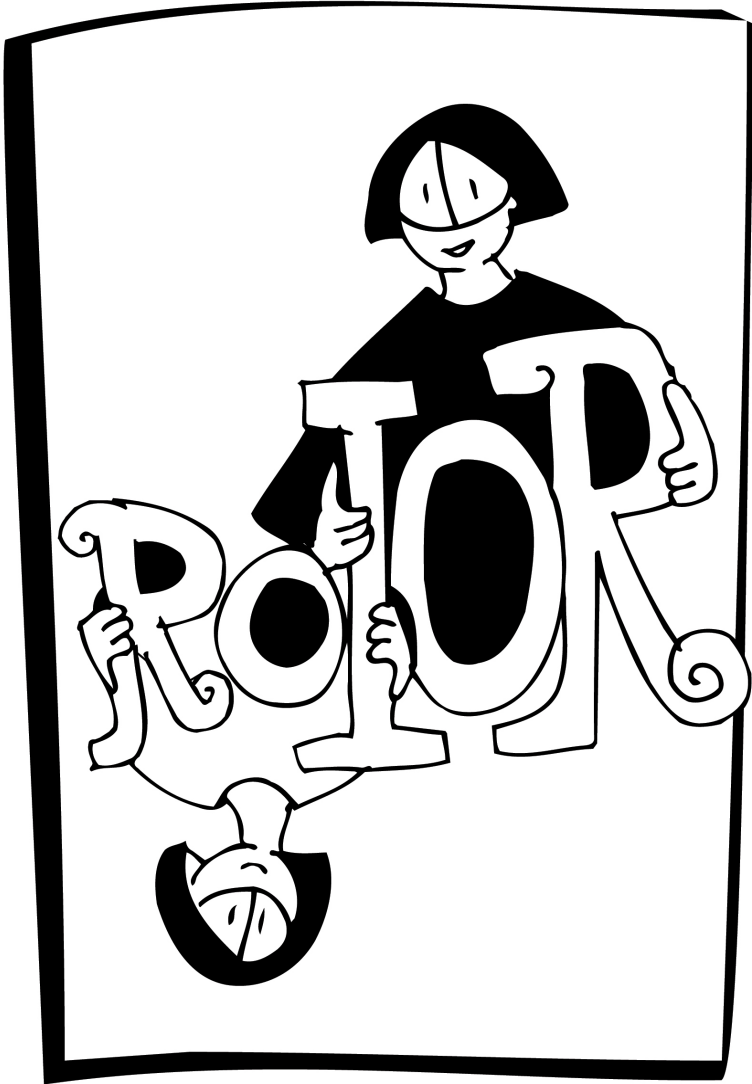
¿CÓMO CALCULAMOS SI NUESTRA PRESENCIA ESTÁ GENERANDO BENEFICIOS?

Démosle la vuelta al ROI: el IOR (Impact of Relationship) nos permite aplicar valores cuantitativos para cada acción en los Medios Sociales haciendo posible comparar y analizar acciones y períodos de tiempo, marcando objetivos numéricos periódicamente.

La metodología del IOR no pretende sustituir al ROI. Podemos calcular el ROI en los Medios Sociales de manera global, tal y como se hace en las campañas que realizamos en los Medios offline, pero aplicar la metodología del IOR nos permitirá tener variables cuantitativas que ayudarán a plantearse objetivos y seguir la evolución de la estrategia a lo largo del tiempo.

El IOR se basa en cuantificar las acciones y relaciones de la Marca en los Medios Sociales aplicando rangos de valores a 4 variables:

- Autoridad del contenido compartido por la Marca en los Medios Sociales



Démosle la vuelta al ROI - IOR Impact of Relationship

- Influencia de la Marca en los Medios Sociales
- Participación de los seguidores en los perfiles de la Marca
- Tráfico generado a través de la presencia de la Marca en los Medios a la página web de la Marca

Cada una de las variables del IOR tiene un rango de valores que depende del impacto que tiene en el propio IOR. Estamos hablando de impacto, no de importancia.

Proponemos, para empezar, un rango de valor estándar para cada variable, sin embargo, la metodología del IOR pretende ser flexible, y que cada uno pueda cambiar los valores de acuerdo con la estrategia y objetivos de cada Marca.

- Autoridad – de 51 a 100 ior
- Influencia – de 26 a 50 ior
- Participación – de 6 a 25 ior
- Tráfico – de 1 a 5 ior

8.1. Autoridad

La Autoridad es la variable que más impacto tiene en las relaciones y por ello es la que más IOR aporta a la Marca.

La Autoridad del contenido compartido por la Marca en los Medios Sociales está relacionada con las menciones de la Marca fuera de sus redes y perfiles.

¿QUÉ ACCIONES PROPORCIONAN AUTORIDAD EN LOS MEDIOS SOCIALES?

- La difusión del contenido generado por la Marca
- Ser citada en artículos, publicaciones y noticias relacionadas con el contenido o la presencia de la Marca en los Medios Sociales

- El uso de la Marca como caso de éxito en estudios, publicaciones y conferencias

O sea, cualquier referencia de la presencia y contenido de la Marca hecha por otros fuera de sus perfiles y medios.

¿POR QUÉ LA AUTORIDAD ES LA VARIABLE QUE MÁS IOR APORTA?

Cuando otras redes hacen referencia a la Marca, está llegando a un público externo a su propia red, difundiendo su presencia online y dando la oportunidad de aumentar su impacto.

Compartir contenido relevante para los seguidores es fundamental para conseguir Autoridad en la red y así aumentar el IOR.

Para aplicar los valores, hay que tener en cuenta el Medio donde se habla de la Marca. No es lo mismo ser citado en un blog de referencia o en una publicación con miles de lectores que ser citado en un blog poco conocido. Por ello, hay un rango de valores que en el caso de la Autoridad, sugerimos que sea de entre 51 y 100 ior. Para el blog de referencia, aplicaríamos la puntuación máxima, 100 ior y para el blog de poca relevancia, la puntuación mínima, 51 ior.

Al ser una metodología flexible, dependiendo de la referencia, podemos aplicar más o menos ior que el rango de valores normalmente aplicado, siempre y cuando esté justificado.

8.2. Influencia

La Influencia es la segunda variable de más impacto en las relaciones y hace referencia al número de seguidores que tiene la Marca en los distintos Medios Sociales donde tiene presencia.

Muchas veces es la única variable que se tiene en cuenta, lo que puede ser un error, ya que la colección de seguidores por sí sola no significa que la estrategia u objetivos estén siendo cumplidos.

Es la segunda variable de más valor y sugerimos, como rango estándar, entre 26 y 50 ior para cada seguidor de la Marca.

Podemos valorar la Influencia por:

- Cantidad de suscriptores del blog por correo electrónico
- Cantidad de suscriptores del blog por RSS
- Número de fans en Facebook
- Número de seguidores en Twitter
- Número de suscriptores al canal de Youtube

O sea, seguidores de la Marca en cada Medio donde tenga presencia.

Como ya hemos comentado, el número de seguidores por sí solo no tiene sentido si la Marca no participa activamente en sus redes y no tiene objetivos claros para su presencia en estos Medios, pero si seguimos una estrategia con objetivos cuantificables, podemos analizar cada acción y estudiar, por ejemplo, qué acciones han dado como resultado un aumento de seguidores.

Como en la Autoridad, también tenemos que tener en cuenta el Medio para aplicar el valor al cálculo del IOR. No tiene el mismo valor un suscriptor del blog por correo electrónico que un suscriptor por RSS ya que el que recibe las actualizaciones del blog por correo,

aunque no lo abra, verá nuestra Marca y que estamos activos. El que está suscrito por RSS recibe muchas actualizaciones de muchos blogs y páginas a la vez, y puede dotar de menos relevancia a nuestra actualización. Tampoco es lo mismo un fan en Facebook que un seguidor en Twitter, ya que Facebook tiene un carácter más relacional y Twitter más de comunicación.

Para los suscriptores del blog por correo electrónico aplicaríamos, por ejemplo, la puntuación máxima, 50 ior, y para los seguidores de Twitter, la mínima, 26 ior.

Los valores dependen de los objetivos de la Marca en los Medios. Para algunas, Twitter seguramente tendrá más valor que Facebook, por ello todos los valores que sugerimos son referenciales.

8.3. Participación

La Participación es la segunda variable de menor valor pero seguramente la más importante para calcular el éxito de la presencia de la Marca en los Medios Sociales y sugerimos un rango de valores estándar de entre 6 y 25 ior.

Es a través de la Participación en los perfiles de la Marca cuando podemos analizar la relación de la Marca con sus seguidores, comprobar el interés por el contenido compartido por la Marca y las reacciones de los seguidores ante la estrategia de presencia diseñada.

Si la estrategia tiene éxito, la Participación será seguramente la variable que más ior aporte a la Marca.

Podemos calcular la Participación a través de:

- Comentarios en el blog
- Comentarios y valoraciones en la Fanpage de Facebook
- Menciones, retwitts y respuestas en Twitter
- Comentarios y valoraciones en Youtube

O sea, cualquier reacción directa en los perfiles de la Marca en los Medios Sociales.

En el caso de la Participación debemos tener en cuenta tanto el medio como la persona que ha hecho el comentario para aplicar el ior. No es lo mismo un comentario en nuestro blog de una persona influyente que una respuesta en Twitter de un usuario que casi no tiene seguidores, de la misma forma que no es lo mismo un comentario en el blog de un usuario de poca influencia que un retwitt de un usuario con miles de seguidores.

Al comentario en nuestro blog de la persona de mucha influencia, damos la puntuación máxima, 25 ior, al retwitt del usuario con miles de seguidores, podemos dar la puntuación máxima o un poco menos si creemos que la temporalidad de Twitter no vale el valor máximo, por lo cual, podríamos aplicar 20 ior y a los comentarios de menor relevancia, el valor mínimo de 6 ior.

8.4. Tráfico

El Tráfico desde los Medios Sociales a la página web de la Marca es, sin duda, uno de los objetivos de la presencia de la Marca en los Medios Sociales. Queremos llevar a nuestros seguidores de un entorno social a nuestro entorno comercial.

Es en nuestra página web donde sí podemos y debemos usar todas las técnicas para persuadir a nuestro cliente de que compre o que se informe mejor sobre los productos y servicios que ofrece la Marca.

El Tráfico es la variable de menor valor, pero no porque tenga menos importancia, simplemente porque si nuestra presencia tiene éxito generará mucho Tráfico a nuestro entorno comercial y dotar a esta variable de mucho ior quitaría relevancia a las variables anteriores.

Es probablemente la variable más sencilla de monitorizar si usamos una herramienta de analítica web como Google Analytics y sugerimos un rango de valores de entre 1 y 5 ior.

En el caso del Tráfico podemos decidir aplicar el mismo valor independientemente del medio que genera el tráfico o aplicar valores distintos si creemos, por ejemplo, que el tráfico generado por el blog o la acción que ha hecho posible la visita a la web tiene más impacto.

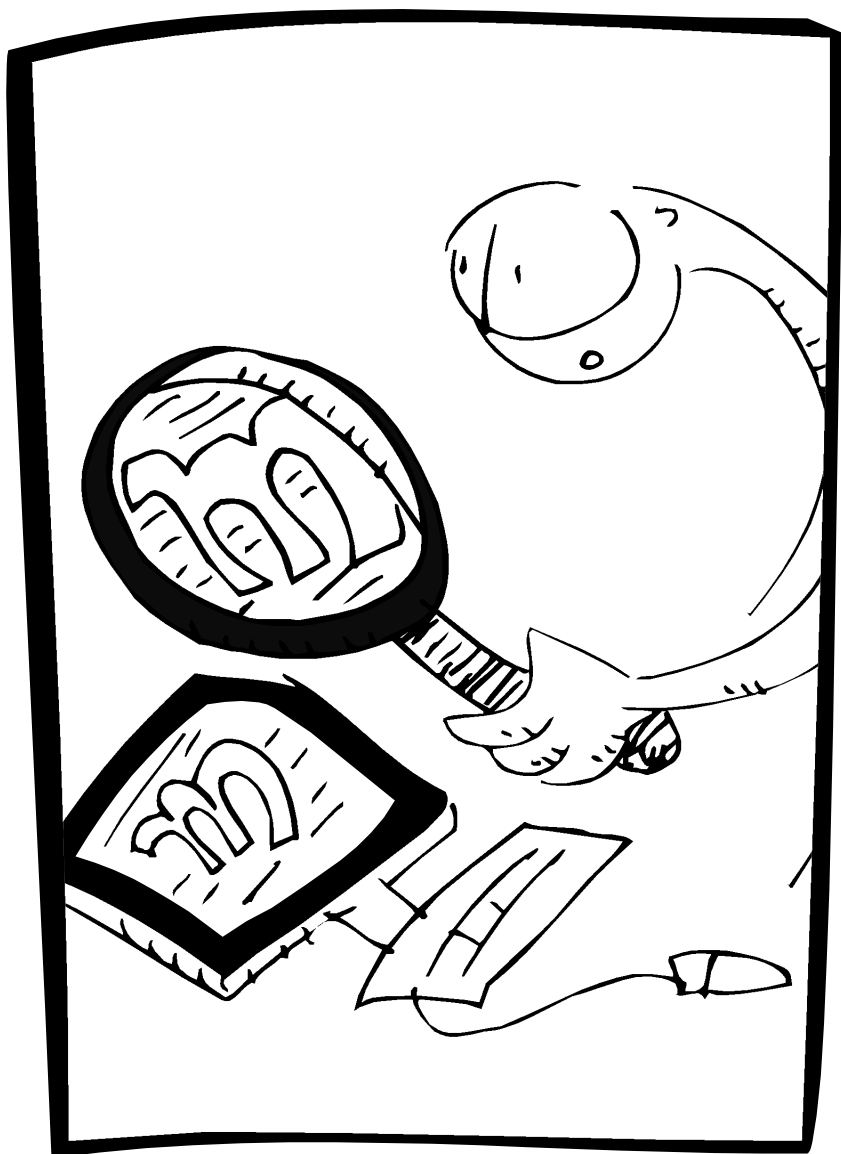
Existen herramientas como Google URL Builder que nos permiten introducir parámetros a las URLs para diferenciar desde qué acciones ha venido el Tráfico a nuestra herramienta de analítica, facilitando el análisis del Tráfico generado.

Lo importante es detectar desde qué acción ha venido el Tráfico y poder también comparar estas acciones y períodos para saber cuáles han generado más Tráfico y más cualificado, y así estudiar el éxito de la estrategia.

8.4. Monitorización de la Marca

La Monitorización de la Marca es tarea fundamental para calcular el IOR. Existen varias herramientas que nos pueden proporcionar información acerca de quién está hablando de la Marca, en qué Medios y con qué atributos. Pero este capítulo no va de una herramienta propiamente dicha y sí de varias que tienen en común la sindicación de su contenido.

Una de las mayores evoluciones de la llamada Web 2.0 es el RSS (acrónimo para Really Simple Syndication o, en español, Sindicación Realmente Simple). También conocido como Feed, es una tecnología con programación XML que permite que los datos puedan ser exportados de manera sencilla a un lector de RSS para que el usuario



Monitorización de la Marca

pueda recibir actualizaciones de un contenido (blog, búsqueda, noticias, etc.) sin tener que visitar todos los sitios que le interesen, buscar las noticias, recibir nuevos posts de blogs que seguimos o recibir alertas de herramientas.

Podemos identificar las páginas webs, plataformas y herramientas que tienen su contenido sindicado para que se pueda leer en un lector de Feeds por el símbolo que identifica el RSS. Normalmente son de color naranja y de forma cuadrada, sin embargo hay muchos otros formatos, siendo sencillo de identificar por el dibujo del punto y las dos ondas.

Como hemos comentado antes, existen quizás cientos de herramientas que nos ayudan a monitorizar nuestro IOR y que ofrecen sindicación del contenido a través de RSS.

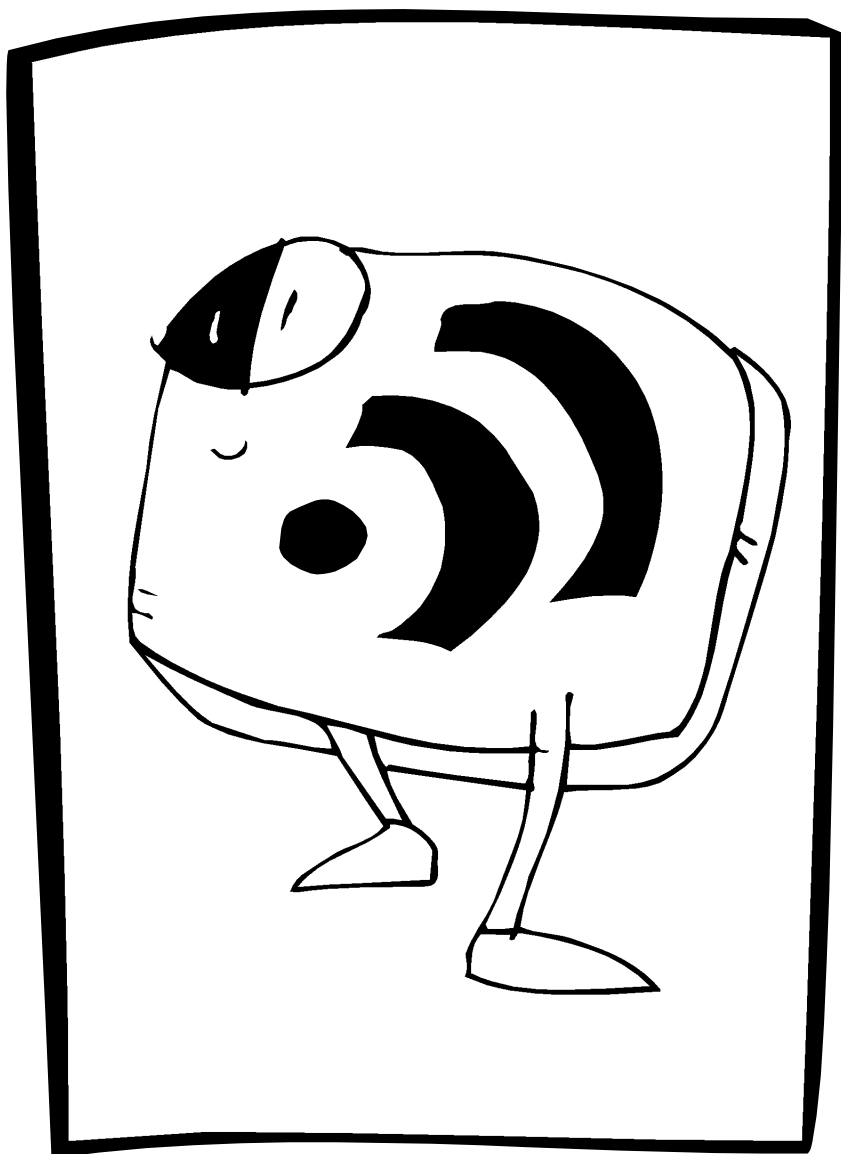
Listaremos algunas herramientas que tienen RSS y que son gratuitas. Al final del capítulo explicaremos cómo tenerlas todas en un mismo lector de RSS para tener un monitor online de la Marca para calcular el IOR.

TWITTER SEARCH - SEARCH.TWITTER.COM

Hace búsquedas dentro de Twitter: actualizaciones, menciones, conversaciones y contenido sobre el término buscado.

En el resultado de la búsqueda, encontramos el símbolo del RSS en la parte superior derecha. Al hacer click en el símbolo del RSS tenemos la URL de la sindicación del contenido de la búsqueda.

Guardamos esta URL para leer el contenido en un lector de RSS (el proceso se repite en todas las demás).



El RSS - Really Simple Syndication

SOCIAL MEDIA IOR

GOOGLE BLOG SEARCH - BLOGSEARCH.GOOGLE.COM

Hace búsquedas de palabras claves en blogs: posts, comentarios, y páginas. Encontramos el enlace al RSS en la parte izquierda.

BLOG PULSE - WWW.BLOGPULSE.COM

Con funciones más avanzadas que Google Blog Search, Blog Pulse además de buscar las palabras claves en blogs como posts, comentarios y páginas, ofrece gráficas de la evolución del término buscado. Encontramos el enlace al RSS al principio de los resultados.

GOOGLE NEWS SEARCH - NEWS.GOOGLE.COM

Hace búsquedas de noticias en Internet. Encontramos el enlace al RSS en la parte inferior.

ICEROCKET - BLOGS.ICEROCKET.COM

Hace búsquedas en la web, Twitter, MySpace, noticias e imágenes. Hay varias pestañas en la parte superior del espacio de búsqueda. Cada una realiza la búsqueda en un Medio distinto. La primera pestaña, blogs, tiene el enlace al RSS en la parte inferior derecha. Para todas las demás búsquedas el enlace al RSS está en la parte superior izquierda. Cada enlace del RSS nos da una URL distinta para leer el contenido en nuestro lector de RSS.

SOCIAL MENTION - WWW.SOCIALMENTION.COM

Hace búsquedas en blogs, microblogs (Twitter), networks, marcadores, comentarios, eventos, imágenes, noticias, y vídeos. Para

cada búsqueda en cada una de las pestañas hay un RSS para leer la información en nuestro lector de RSS.

YOUTUBE – WWW.YOUTUBE.COM

La mayor plataforma de vídeos online del mundo también nos ofrece el RSS de resultados de búsqueda. En Youtube, el símbolo del RSS se encuentra directamente en la barra de navegación, al final del todo.

Estas son sólo algunas herramientas que tienen el contenido del resultado de la búsqueda sindicado. Lo importante es detectar el símbolo del RSS para poder tener la URL del resultado de la búsqueda sindicado y poder montar un monitor en un lector de Feeds.

Sugerimos como herramienta para montar el monitor de la Marca en los Medios Sociales a Netvibes, que, además de ser un lector de RSS completo, ofrece Widgets de varios Medios Sociales y también permite incrustar webs completas para controlar mejor lo que dicen de nuestra Marca en la red.

Con las URLs del RSS de cada resultado de búsqueda de las herramientas que hemos repasado, sólo necesitamos añadir una suscripción para cada una y de manera muy visual tendremos en una única página todos los resultados siempre actualizados y sin tener que repetir la búsqueda cada vez que la Marca quiera saber qué se está diciendo de ella en los Medios Sociales.

Además de ser un lector de RSS, Netvibes tiene pequeñas aplicaciones llamadas Widgets que nos pueden ayudar a monitorizar y calcular nuestro IOR.

9. CÓMO CALCULAR EL IOR

MEDIR EL IOR es una tarea permanente y debería realizarse a lo largo de períodos de tiempo concretos, para poder comparar la evolución del impacto y las acciones llevadas a cabo.

Para medir correctamente tenemos que tener un control de las acciones y de esta forma analizar el impacto que tienen en todas las variables del IOR: Autoridad, Influencia, Participación y Tráfico.

Cada vez que la Marca interactúa con sus seguidores genera una serie de respuestas en la red y tenemos que ser capaces de analizar qué acciones han generado más ior y así conocer mejor qué tipo de contenido o comunicación atrae a los seguidores y aumenta el impacto.

Podemos calcular el IOR semanal o mensualmente y así comparar períodos más cortos o más largos de tiempo y analizar a fondo todas las acciones realizadas por la Marca en períodos de tiempo determinados.

9.1. El cálculo de la Autoridad

Como hemos comentado en un capítulo anterior, la Autoridad es la variable que más impacto tiene en las relaciones y por ello es la que más ior aporta a la Marca. Está relacionada con las menciones de la Marca fuera de sus redes y perfiles y sugerimos aplicar un rango de valores de entre 51 y 100 ior.

Para calcular la Autoridad, la monitorización de la Marca es esencial. Tenemos que controlar todo lo que se dice de la Marca en la red en cada momento.

Para aplicar el valor del ior a la variable de Autoridad, tenemos que tener en cuenta dónde se ha hecho la mención a la Marca, quién la ha hecho y analizar el impacto del contenido generado.

Si en una semana una publicación relevante ha hecho una referencia a la Marca, podemos aplicar la puntuación máxima de 100 ior, si un blogger medianamente conocido ha escrito un post citando la Marca como un caso de éxito aplicamos un valor intermedio de 75 ior y si un blog poco relevante ha recomendado la Marca, aplicamos el valor mínimo de 51 ior. Tendríamos esta semana un total de 226 ior en la variable Autoridad. Este número por sí solo no tiene relevancia, pero si tenemos un seguimiento constante, podemos ver la evolución de la presencia de la Marca en los Medios. Por ejemplo, si la semana anterior sólo ha tenido 180 ior, sabemos que la Autoridad de la Marca ha aumentado esta semana y deberíamos buscar las razones para enfocarnos hacia aquellos contenidos y comunicaciones que más ior generan para la Marca.

9.2. El cálculo de la Influencia

La Influencia de la Marca hace referencia al número de seguidores de la Marca en cada Medio en el que tenga presencia y aplicamos el segundo rango de valores más alto, de 26 a 50 ior.

El número de seguidores no tiene relevancia si no sabemos qué ha generado un aumento o disminución de estos seguidores.

Es la segunda variable más fácil de calcular. Sólo tenemos que controlar el aumento de seguidores semanalmente para aplicar los valores que hemos atribuido a cada Medio. Podemos aplicar por ejemplo 50 ior para cada nuevo suscriptor de nuestro blog, 35 ior para cada nuevo fan en Facebook y 26 ior para cada nuevo seguidor en Twitter. Pero lo más importante es saber qué ha causado el aumento de nuestra red.

Por ejemplo, si la publicación relevante que nos ha generado 100 ior en Autoridad ha generado un aumento en nuestra red de por ejemplo 5 nuevos suscriptores en el blog (250 ior), 10 nuevos fans en Facebook (350 ior) y 20 nuevos seguidores en Twitter (130 ior), el total generado será de 850 ior para la variable Influencia esta semana.

De la misma forma que para la Autoridad, este número aislado no tiene relevancia. Pero si la semana anterior sólo hemos tenido 100 ior, sabremos que algo ha aumentado nuestra Influencia; en nuestro supuesto atribuiríamos el aumento a la publicación relevante que ha mencionado a la Marca.

9.3. El cálculo de la Participación

La Participación de los seguidores en los Medios donde la Marca tiene presencia es quizás una de las variables más difíciles de controlar ya que la línea del tiempo en los Medios Sociales es muy rápida y si no llevamos un control diario puede que algo se pierda en el tiempo.

La Participación tendría un rango de valores de entre 6 y 20 ior y atribuiríamos la puntuación dependiendo tanto del Medio como de la persona que se ha relacionado con la Marca. Si en una semana tenemos mucha participación, por ejemplo un comentario de alguien relevante en nuestro blog, aplicaríamos el valor más alto de 20 ior, 15 de seguidores corrientes aplicaríamos 15 ior por comentario (225 ior), 45 comentarios en nuestra Fanpage de Facebook, 10 ior por mensaje (450 ior), y en Twitter, 30 respuestas y 10 retwitts, aplicaríamos el valor mínimo de 6 ior, ya que es el Medio con la línea de tiempo más rápida (240 ior), sumando 935 ior para la variable Participación esta semana. Cabe destacar que si en Twitter un usuario con miles de seguidores nos hace un retwitt, por ejemplo, podemos aplicar la

puntuación máxima de la variable, ya que nuestro mensaje llegará a muchos de sus seguidores, dotando de relevancia a la Marca.

Igual que en las variables de Autoridad e Influencia, también tenemos que analizar qué contenidos han tenido más impacto y generado más participación y de esta forma conocer mejor las preferencias de nuestra red y los contenido más atractivo para ellos.

9.4. El cálculo del Tráfico

Si usamos una herramienta de analítica web como Google Analytics, calcular el Tráfico generando por las acciones de la Marca en los Medios Sociales no debería ser un problema, pero tenemos que ir más allá del simple Tráfico y analizar qué acciones han generado un aumento.

Para analizar al detalle, deberemos diferenciar el Tráfico generado por cada acción, aplicando parámetros a la URL que permitan diferenciar cada enlace que publicamos en cada Medio. Sugerimos el uso de Google URL Builder para una fácil introducción de estos parámetros y que así sea fácil ver en nuestra herramienta de analítica el origen del Tráfico generado por la presencia de la Marca en los Medios Sociales.

Para el Tráfico, aplicaríamos el rango de valores de entre 1 y 5 ior, dependiendo del Medio o acción que lo ha generado. Si consideramos que el Tráfico generado por nuestros posts en el blog tiene más relevancia, aplicaríamos el valor más alto de la variable, 6 ior, y si consideramos que el Tráfico generado por Twitter tiene menos relevancia, aplicaríamos el valor mínimo de 1 ior. Si el blog ha generado 80 visitas durante la semana (480 ior), nuestra Fanpage, 100 (300 ior) y Twitter 150 (150 ior) tendríamos un total de 930 ior para la variable de Tráfico.

Como en las variables anteriores, deberemos estudiar los aumentos y disminuciones de Tráfico para saber qué acciones han conseguido llevar más seguidores desde nuestro entorno social a nuestro entorno comercial.

Si sumamos el ior de cada variable, tendríamos un total de 2.941 ior que podemos usar para analizar la situación de la semana, comparándola con períodos anteriores.

El IOR no es sólo un valor al azar, es un monitor para comprobar la evolución de la presencia de la Marca a lo largo del tiempo, para plantearse objetivos numéricos y estudiar el éxito de la estrategia.

9.5. El IOR en el sector turístico

Por las particularidades del sector turístico, éste se constituye como adecuado para la medición de sus acciones de marketing online o presencia en Medios Sociales a través del IOR. La subjetividad que recorre todo el proceso turístico anima a incluir herramientas de medición que tengan en cuenta este hecho. Un análisis más detallado de los distintos momentos del viaje nos ayuda a comprender esto.

Consideramos que el viaje turístico dispone de varias fases: aparición de la necesidad del viaje, recopilación y consumo de información, decisión, desplazamiento, disfrute en destino y comunicación de la experiencia vivida. Veamos cada una de las fases.

Cuando aparece la necesidad del viaje puede ser por voluntad propia o por la influencia externa que los comentarios de otros usuarios han generado. La capacidad que pueden tener esos comentarios de generar necesidad y reacción de compra por parte del usuario puede ser alta. La autoridad del que genera los contenidos y la influencia que puede tener sobre el receptor han de ser tenidos en cuenta como elementos influenciadores de esa necesidad. Las

empresas y destinos han de tener muy en cuenta esta fase como generadora del deseo de viaje. Conviene hacer estudios previos de nuestra presencia, para lo que el IOR es una herramienta muy eficaz, que nos permitiría conocer la fortaleza de nuestra presencia de modo que podamos estar presentes en los mejores entornos de socialización. La reputación online y la fuerte presencia son claves para obtener una mejor visibilidad.

La recopilación de información va a ser determinante para la elección final. Un viajero suele tener unas fuentes de información que forman parte a su vez de una red más amplia. La participación de las empresas y destinos en esas redes va a aumentar la posibilidad de que su presencia sea relevante para alguno de los usuarios que buscan información. Tener monitorizada nuestra presencia y el valor de ésta nos ayudará a diseñar una estrategia clara y solvente de relevancia en la red y en los Medios Sociales en particular. Sin una información completa de dónde estamos y cuáles son nuestras debilidades va a ser complicado conseguir la visibilidad que necesitamos para que parte de la información que recopila el usuario sea la nuestra.

La decisión final sobre el viaje a realizar tiene en cuenta todo el trabajo anterior hecho. La relevancia y reputación del destino y la empresa serán fundamentales para que las opciones de ser parte de esa decisión sean reales. Nuestra visibilidad ha debido de ser fuerte para que el viajero se haya decidido por nosotros, nuestra reputación sólida y nuestras acciones firmemente encaminadas a llenar de valor nuestra presencia. A partir de ahora, si hemos hecho bien nuestro trabajo y disponemos de las herramientas adecuadas, nuestra reputación, visibilidad y presencia se verán reforzadas por las propias acciones que el viajero realice tanto en destino como en la red.

En estas fases de ejecución del viaje (desplazamiento y disfrute en destino) el usuario va a nutrirse de experiencias que posteriormente

transmitirá y formarán parte de la reputación del destino o la empresa. Es interesante tratar de participar en esa generación de contenidos influyendo adecuadamente en el viajero para que los contenidos creados sean adecuados para nuestra reputación. Nuestra capacidad de influir en la generación de buenos comentarios y contenidos online será muy relevante para fortalecer nuestro IOR y, por lo tanto, nuestra buena presencia en los Medios Sociales.

Será en la comunicación final en origen cuando el viajero transmitirá sus experiencias e impresiones a otros usuarios. La generación de contenidos en la red y en los Medios Sociales va a permitir que aumente el número de visitas a nuestras páginas, va a hacer que podamos medir la influencia del usuario en sus propias redes y a concretar su nivel de autoridad. Un viajero con un nivel de prescripción alto nos dará la oportunidad de trabajar su capacidad de generación de contenidos y, por lo tanto, mejorar nuestro IOR de una forma más natural.

En definitiva, las empresas y destinos turísticos son un objetivo claro de aquellas métricas que no se limitan a cuantificar numéricamente los resultados, sino que tratan de interpretarlos dándoles un sesgo subjetivo propio de los Medios Sociales. Los viajeros se nutren de las opiniones de otros, opiniones que recordemos son subjetivas, y que son una de las bases de nuestro IOR. De este modo el IOR se convierte en una herramienta clave para conocer nuestros puntos fuertes y débiles. La subjetividad que contempla en su estudio el IOR da al destino o empresa una visión más completa de cómo está desarrollando las acciones que ejecuta y qué elementos ha de potenciar o minimizar en su gestión.

10. CONCLUSIONES

ESTAMOS ANTE un nuevo entorno social, un nuevo lugar de relación donde los usuarios comparten sus necesidades, experiencias, recuerdos y opiniones. Muchos de estos contenidos están relacionados con las Marcas y sus productos y servicios.

Para que las Marcas puedan invertir en recursos para tener una presencia activa y rentabilizar su inversión en este nuevo entorno tienen que hacer más que actualizar un par de perfiles con descripción y ofertas de sus productos. Han de ser activos, conversar con el cliente, conocerle a él y a sí mismas y saber qué resultados está generando su presencia en los Medios Sociales. En suma, han de partir del conocimiento a partir de métricas sólidas.

Como hemos comentado a lo largo del libro, la Marca tiene que aprender a portarse como un usuario normal, como uno más dentro de estos entornos, siendo necesario no sólo tener objetivos concretos para la presencia, sino también diseñar la estrategia que le permitirá lograr estos objetivos además de medir el éxito de la presencia en estos Medios Sociales.

Al ser un entorno no comercial, donde las conversiones en ventas no pueden ser, por lo general, directamente monitorizadas, se hace necesario el uso de una métrica que permita no sólo conocer la evolución de la presencia de la Marca, sino también plantearse objetivos y comparar acciones.

El IOR permite que las Marcas monitoricen su presencia en los Medios Sociales y analicen su evolución a lo largo del tiempo, dotando a las acciones de valores numéricos para las variables de

Autoridad, Influencia, Participación y Tráfico.

El IOR – Impact of Relationship – no pretende sustituir al ROI. El ROI sigue siendo válido —como lo es— para las acciones de marketing offline, sin embargo si queremos medir las acciones específicas de los Medios Sociales necesitamos una métrica específica y para ello hemos desarrollado el IOR – Impact of Relationship – que permite calcular la rentabilidad a través de las relaciones entre Marca y seguidores.

El IOR pretende cerrar el círculo de la medición de acciones, completar la visión de nuestra estrategia en un marketing global, online y offline, que no deje huecos a suposiciones o deseos y sí aporte datos y referencias concretas y medibles, pero adaptadas a los entornos en los que se generan.

Con un estudio y análisis global de nuestra estrategia de Marca y nuestras acciones de marketing vamos a ser capaces de potenciar nuestra presencia y nuestra relevancia en distintos entornos y, en definitiva, desde una perspectiva integral.

Uno de los problemas que se encuentra la aceptación del uso de los Medios Sociales es el de que no seamos capaces de ver un retorno de la inversión claro. La costumbre de entender el ROI como el único indicador válido para ello es un error. El ROI no recoge la complejidad de nuestra presencia en los Medios Sociales.

Ante eso nos preguntamos ¿cómo calcular si la inversión para la estrategia en los Medios Sociales tienen un retorno para la Marca? Para contestar a esta pregunta hemos desarrollado la metodología del IOR - Impact of Relationship - que pretende mostrar el valor de nuestra presencia en base a variables de Autoridad, Influencia, Participación y Tráfico.