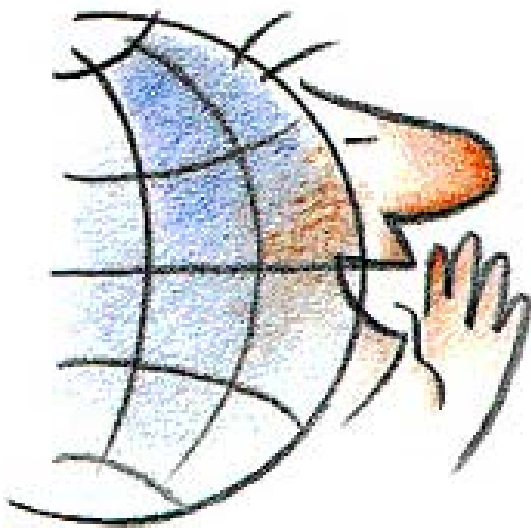


# Social Media Marketing

## Mucho más que redes sociales



*“Las empresas necesitan desarrollar un auténtico ADN que muestre su identidad a los consumidores en las redes sociales”*

Philip Kotler

El Marketing Digital es toda la actividad que una organización despliega en Internet o utilizando Internet con objetivos corporativos. Estos objetivos no son necesariamente de venta directa, pueden ser orientados a la fidelización, a la captación de contactos, generación de marca, mejora de productos o servicios, de investigación...



# Introducción

El marketing digital es toda la actividad que una organización despliega en Internet o utilizando Internet con objetivos corporativos. Estos objetivos no son necesariamente de venta directa, pueden ser orientados a la fidelización, a la captación de contactos, generación de marca, mejora de productos o servicios, de investigación...

Es importante comprender que el marketing no es (sólo) publicidad o promoción. El marketing se compone de elementos estratégicos que hablan de posicionamiento, de valores, de nichos de mercado, de segmentación... y otros elementos del "mix" de marketing como el precio, la distribución, las personas, las evidencias físicas y, por supuesto, la promoción.

## Es estrategia

Investigación  
Posicionamiento  
Segmentación  
Valores  
Objetivos  
Monitorización

## Es Mix

Precio  
Producto/Servicio  
Distribución  
Promoción  
Personas  
Procesos  
Prestación o Entrega  
Evidencias Físicas

Existen dos aspectos clave en el marketing digital.

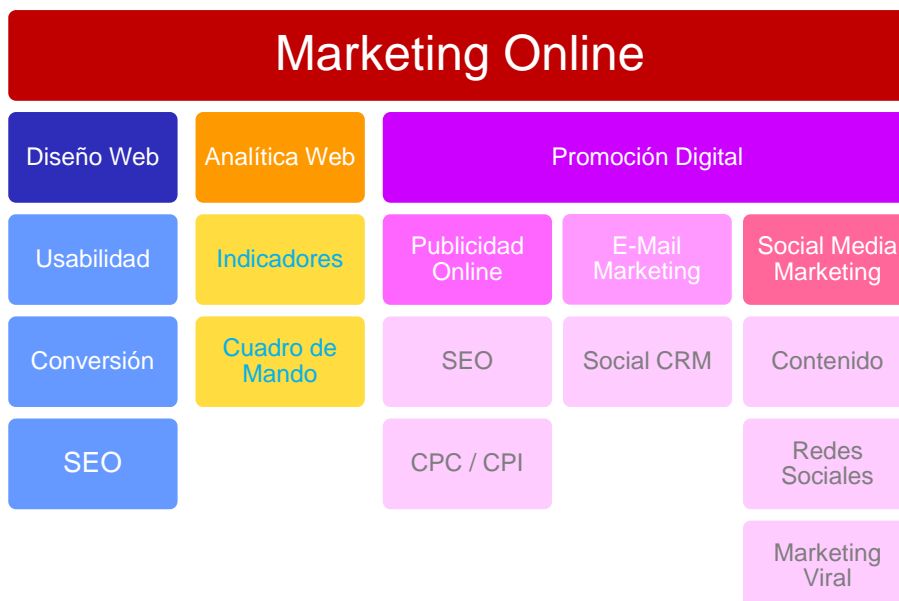
El primero, que es, además, uno de los aspectos diferenciadores de esta especialidad con respecto al marketing tradicional, es la inmediatez. Podemos crear, adaptar y mejorar las acciones de marketing en cualquier elemento del mix con una velocidad hasta ahora imposible.

El segundo aspecto clave es la personalización. A cada persona, en cada momento, un mensaje, un impacto y una iniciativa individual y diferente.

El marketing digital comprende una gran cantidad de disciplinas como:

- ▶ La analítica web
- ▶ La usabilidad web
- ▶ El posicionamiento en buscadores (SEO – *Search Engine Optimization*)
- ▶ La publicidad en Internet (SEM – *Search Engine Marketing* o enlaces patrocinados, banners, campañas de pago por impresión...)
- ▶ El email marketing
- ▶ El marketing en medios sociales

En este gráfico se puede ver el mapa de disciplinas de marketing digital:



# Social Media Marketing (SMM)

El marketing en medios sociales es toda acción de una organización en entornos 2.0 con objetivos corporativos de branding, ventas, captación de prospectos, fidelización...

Entendemos por entornos 2.0 aquellos lugares de la red en los que además del contenido, elemento clave del marketing digital, prima la conexión entre personas. Es decir, Social Media Marketing es la suma de lugares, contenidos y personas con valores de transparencia, participación e inclusión.

La aparición de redes sociales en las que millones de personas se relacionan, conversan, opinan, intercambian y generan contenido, ha llevado a las organizaciones a participar en esas relaciones y conversaciones.

En esa transición se han tenido que adaptar a la cultura 2.0. El poder y la voz lo tienen ahora las personas que son, a su vez, clientes y usuarios de sus productos y servicios (y de los de la competencia).

Por tanto, es necesario diseñar estrategias de presencia y participación en redes sociales en base a objetivos de escucha, conversación, difusión, soporte e implicación de nuestro público objetivo.

Las tres primeras preguntas que debemos hacernos a la hora de afrontar una iniciativa de Social Media Marketing son las siguientes:

- ▶ ¿Qué queremos hacer en las redes sociales?
- ▶ ¿Qué tenemos que hacer en las redes sociales?
- ▶ ¿Cómo lo tenemos que hacer?

Una vez diseñados los objetivos con las respuestas a esas cuestiones debemos medir su consecución en base a indicadores.

Es después de esa medición y del análisis de los datos resultantes cuando obtendremos el retorno de la inversión que, en el caso del SMM, traduciremos como Impacto de la Relación (IOR).

## Resumen:

El marketing en medios sociales es una actividad que complementa a las estrategias tradicionales en un aspecto inalcanzable hasta la irrupción de la web 2.0: la conexión entre personas.

Crear contenido de valor es tan importante como mantener ese perfil de escucha y conversación. La forma de comunicar no es unidireccional y además no siempre parte de la organización.

La estrategia adecuada para cada objetivo, los recursos para poder llevar a cabo las acciones planificadas y una correcta medición y análisis son claves en el éxito de este tipo de iniciativas.

La irrupción de las herramientas y plataformas de la web 2.0 potencia el despliegue de estrategias y acciones de marketing y otorga una nueva dimensión social a estas actividades.



# El contenido: El 'rey' del marketing en Internet

En el ámbito del marketing en Internet se dice que el contenido es el 'rey'. Pese a la importancia diferencial de las conexiones, las relaciones y las estrategias de conversación, es cierto que el aportar elementos de valor a nuestros grupos de interés es lo que nos va proporcionar resultados en forma de relevancia, visitas y reputación.

Existen multitud de formatos en los que presentar contenido. Los más empleados y populares por su sencillez son los *blogs*, entradas de texto presentadas de la más reciente a la más antigua. Estos *blogs* o bitácoras pueden ser el centro de gestión del contenido en una estructura de Social Media Marketing. Es fácil incorporar en las entradas otros tipos de contenido, como vídeos, *podcast*, presentaciones...

Entre los diferentes formatos de presentación de contenidos, el vídeo es el que presenta mayor potencial de crecimiento en la actualidad. Ya sea como elemento principal de contenido o como elemento adicional a *blogs* (videoblogs).

El consumo de vídeos de marcas, organizaciones, etc. se está disparando. Los vídeos pueden tener un objetivo de soporte, de difusión, de viralidad, de demostración o de formación.

Semejante a los vídeos, pero sin la fuerza visual de éstos, tenemos los *podcast*. Fragmentos de audio que se pueden consumir en cualquier lugar y momento: una charla, una lección, una entrevista o un artículo.

Existen otros elementos que pueden aportar valor a nuestros grupos de interés y que podemos presentar en forma de informes, *whitepapers*, guías y presentaciones.

Es interesante tener en cuenta tres aspectos a la hora de crear contenido, una vez definido el objetivo de esa acción:

- ▶ **Tipo de contenido a crear:** texto, vídeo y audio principalmente, en diferentes formatos y adaptados al espacio en el que se van a almacenar, distribuir o consumir.
- ▶ **Persona o equipo** responsable de crear contenido (conocimiento, capacitación).
- ▶ **Recursos disponibles** (tiempo, tecnología).



La creación del contenido debe venir acompañada de su difusión y ampliación a través de la estructura social montada alrededor de la estrategia de trabajo. Cuanto mayor sea esa repercusión y más alcance se logre, mayor será la llamada “viralidad” del contenido.

Hasta ahora hemos hablado de contenido creado desde la organización. Todo lo anteriormente expuesto se puede complementar y potenciar con fórmulas de creación de contenido tipo co-creación o *crowdsourcing*, en las que diferentes personas y grupos de interés participan en la elaboración.

Igualmente, no podemos olvidar la importancia de enlazar contenidos externos de relevancia, conversar en los lugares donde se difunden esos contenidos, participar de otras actividades de co-creación...

## Resumen:

El contenido que somos capaces de generar es un elemento fundamental, pero en sí mismo no es suficiente para dotar de relevancia nuestra actividad. Debemos tener en cuenta otros aspectos como el valor de ese contenido, el formato, las relaciones y conexiones que permitan su difusión, la participación en contenido ajeno, la co-creación con grupos de interés externos, el enlace y conversación...

En cualquier caso, hay que tener presente un compromiso y recursos adecuados para la generación de contenido que preste relevancia a la organización. Debe ayudar a cumplir los objetivos corporativos marcados en el plan de marketing general y en el plan de marketing digital en particular.



# Conexiones y viralidad

Si el contenido es considerado el rey de la actividad en la red, no se explotaría de manera óptima sin una buena red de conexiones, que puedan viralizar, amplificar y potenciar el mensaje.

Prácticamente todas las herramientas de la web 2.0 han tratado de fomentar una capa social que permite relacionarnos con otros, pese a que quizá no era su objetivo de origen (caso de Slideshare o Youtube). En cualquier caso, se han dado cuenta a tiempo de la potencia que otorga el componente relación.

Por ello es importante saber que cada una de las redes es más adecuada para unas cosas que para otras. Así, si queremos crear marca usaremos preferiblemente Youtube, Facebook o Twitter, si queremos conversar con grupos de interés podemos pensar en LinkedIn o Xing, si queremos dar soporte quizá con Twitter podríamos acertar.

Existen además otras herramientas o sistemas que permiten integrar, automatizar y hacer más productivo el día a día de la actividad en cualquiera de las estrategias que nos marquemos.

De cara a decidir esa estructura de herramientas que nos ayude en nuestra estrategia de conexión y viralización, podemos seguir estas sugerencias:

- ▶ Las herramientas nos tienen que facilitar el trabajo, no complicarlo.
- ▶ Debemos dar un tiempo de prueba a la herramienta antes de probar otra.
- ▶ La herramienta debe permitirnos trabajar desde cualquier dispositivo.
- ▶ A veces pagar cuotas pequeñas por ciertas herramientas puede generar gran productividad.
- ▶ Hay que diferenciar y separar, o bien ser muy cuidadosos a la hora de utilizar herramientas que permiten integrar cuentas personales y profesionales.

Una vez más, la claridad inicial en los objetivos que persigamos nos dará la claridad en las herramientas a utilizar.

Otro de los retos en este punto es la captación de conexiones. Aparece de nuevo el contenido como parte fundamental, el entregar valor de manera continua, la conversación, el participar desde la transparencia y el respeto en diálogos externos y la paciencia y perseverancia. Y el equipo, personas con roles como el *community manager* y el *content curator* principalmente.

## Resumen:

Si el contenido es el rey de la actividad de Internet, las conexiones son el trono sobre el que se debe asentar ese contenido. Realmente se necesitan uno al otro: sin contenido sería difícil crear relaciones duraderas y sin relaciones el mejor contenido quedaría en el vacío.

Trabajemos con cariño y paciencia las relaciones, contestando, agradeciendo, siguiendo, aportando valor. Esto nos dará reputación, ayudará a nuestra marca y favorecerá el logro de los objetivos finales que nos planteemos.



# Las métricas y el retorno de la inversión

Y definidos esos objetivos y esas herramientas, nos queda poner en marcha y medir lo que hacemos, los resultados de dichas acciones y el rendimiento que las inversiones realizadas generan.

Es un error bastante habitual, a la hora de realizar las métricas, centrarnos solamente en la parte inicial, en la acción, en lo que está en nuestra mano, cuando lo más importante suele ser gestionar el efecto que esa acción produce y cómo afecta a los objetivos marcados.

Así, debemos tener en cuenta las siguientes categorías a la hora de realizar las métricas:

- ▶ **Actividad:** Número de *posts*, *tweets*, comentarios, eventos...
- ▶ **Ranking:** Seguidores, suscriptores, fans... Cuánto, dónde y cómo se nos menciona y se hace referencia a nuestras aportaciones.
- ▶ **Influencia:** Número de interacciones hacia nuestro contenido, en respuestas, comentarios, *retweet*...
- ▶ **Conversiones:** Acciones que generan un resultado (venta, contacto, recomendación...)

En ocasiones esto no es fácil. Sobre todo la parte de resultados en objetivos como el branding, el posicionamiento de la marca etc. Y no es fácil porque la forma de medirlo no es automática, es a través de percepciones o de señales de tus grupos de interés y no es inmediata, se tarda un tiempo en recoger los frutos de lo sembrado.

Debemos tratar de llevar la máxima cantidad de datos al terreno de lo cuantitativo, y recopilarlos de una manera sistemática y eficiente.

Así, encontramos diferentes cuestiones que debemos tener en cuenta en el apartado de la monitorización:

- ▶ Por una parte, lo que hacemos nosotros. Datos concretos y cuantitativos de nuestra actividad.
- ▶ Lo que esa actividad produce en nuestra reputación digital: a través de herramientas adecuadas sabremos lo que se dice de nuestra marca, productos o servicios, incluso el sentimiento que genera.
- ▶ Lo que esa actividad produce en nuestro núcleo de contenido en Internet (*blog*, web corporativa, etc.). La analítica web, principalmente copada por Google Analytics (aunque existen opciones interesantes como Piwik).
- ▶ El desarrollo de nuestras conexiones.
- ▶ Las interacciones con nuestras conexiones. Es necesaria una buena dosis de paciencia en este punto.
- ▶ Las conversiones que obtenemos. De las interacciones con nuestros grupos de interés obtendremos algunas que marcaremos como objetivo final, ya sea una venta, una solicitud de información, una suscripción a boletín...

Con esta estructura o una similar (variará en función de los casos, de los objetivos iniciales y de la estrategia) prepararemos un cuadro de mando que iremos alimentando periódicamente, con la posibilidad de crear informes a partir de ellos, y que nos debe ayudar para valorar la efectividad de lo que estamos llevando a cabo y permitarnos modificar aquello que no esté ofreciendo los resultados previstos.



## Resumen:

La monitorización es una constante obligatoria a la hora de afrontar cualquier estrategia de presencia en Internet, ya sea sólo de escucha, de conversación, de difusión... Nos ayuda a evaluar, a mejorar y a evolucionar.

De cara a que las tareas de monitorización sean eficientes, conviene seleccionar herramientas de trabajo que incluyan opciones de analítica o de informes. De ese modo, podremos automatizar una gran parte de la recopilación de la información que nos hace falta. Para el resto, podemos seleccionar la opción con la que más cómodos nos sintamos, siempre que cumpla con los objetivos marcados.

Finalmente, conviene revisar las nuevas opciones que día a día aparecen en el mercado, ya que continuamente se están mejorando estas aplicaciones. Es muy posible que en un tiempo sea conveniente cambiar algunas de las herramientas o servicios que utilizamos.

## Ibermática HCM & Social Business



hcm  
social business

La unidad HCM & Social Business de Ibermática ofrece servicios y soluciones de social business y Enterprise 2.0 / Gov2.0, que ayudan a las organizaciones a mejorar la gestión del conocimiento,

la productividad, la innovación o las ventas. Las iniciativas social business contienen tecnología, más una estructura de gestión: liderazgo, estrategia, métricas, roles comunitarios, políticas de reconocimiento, prácticas, normas comunitarias, etc.

Nuestras líneas de oferta comprenden:

- ▶ Gestión del conocimiento, colaboración y aprendizaje informal.
- ▶ Social media marketing, social CRM y comunidades de clientes.
- ▶ Gestión de ideas de innovación.

Somos diferentes por...

La experiencia interna, la visión global que contempla diagnóstico, estrategia, despliegue de tecnología y estructura. Acompañamiento y análisis para la mejora. Además somos partners de las soluciones tecnológicas líderes: Jive, Saba live y Drupal Commons.

*“Sólo el marketing y la innovación producen resultados, el resto son costes”*

Peter Drucker

## Garantía Ibermática

Ibermática es una de las principales compañías de servicios en Tecnologías de la Información (TIC) del mercado español. Creada en 1973, su actividad se centra en las siguientes áreas: Consultoría TIC, servicios de infraestructuras, integración de sistemas de información, outsourcing e implantación de soluciones integradas de gestión empresarial. Asimismo, está presente en los principales sectores de actividad: finanzas, seguros, industria, servicios, telecomunicaciones, sanidad, utilities y administración pública, donde ofrece soluciones sectoriales específicas. Completa su oferta con soluciones tecnológicas como Business Intelligence, ERP y CRM, gestión de procesos (BPM), recursos humanos, movilidad, gestión de contenidos (ECM), Social Business / Gov 2.0, gestión de personas (HCM), Arquitecturas SOA, trazabilidad, accesibilidad, seguridad e inteligencia artificial, así como servicios Cloud Computing.

Tras casi 40 años de actividad en el sector de las TIC, Ibermática se ha consolidado como una de las primeras empresas de servicios de TI de capital español. Actualmente agrupa a 3.324 profesionales y representa un volumen de negocio de 246,5 millones de euros.

### Personas de contacto:

**Juan Liedo**

[j.liedo@ibermatica.com](mailto:j.liedo@ibermatica.com)

[www.ibermatica.com/j.liedo](http://www.ibermatica.com/j.liedo)

**Josu Intxaurreaga**

[j.intxaurreaga@ibermatica.com](mailto:j.intxaurreaga@ibermatica.com)

[www.ibermatica.com/j.intxaurreaga](http://www.ibermatica.com/j.intxaurreaga)

Tel.: 902 413 500 – 945 165 144

[www.ibermatica.com](http://www.ibermatica.com)

