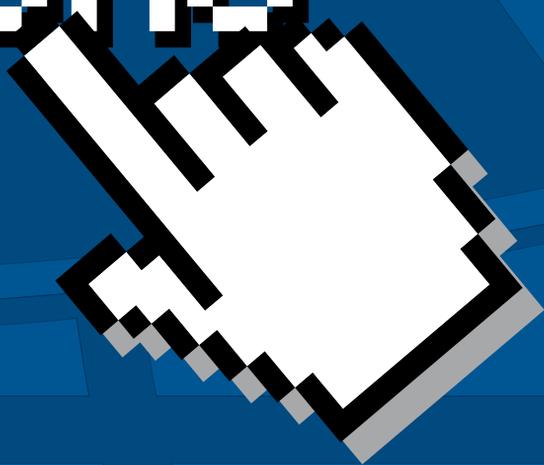


**Manual de Uso de Internet
y Redes Sociales para PyMES.**

CLICK AL FUTURO



FEDERICO COLOMBO - FERNANDO DOMÍNGUEZ - GUILLERMO GIL



CLICK AL FUTURO

FEDERICO COLOMBO - FERNANDO DOMÍNGUEZ - GUILLERMO GIL

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, por el aguante permanente y por permitirnos, con mucho esfuerzo y dedicación, llevar adelante nuestras carreras con la mayor comodidad y facilidad posibles; por la formación que nos dieron, lo que nos permitió valorar el acceso a la educación pública y a producciones como ésta.

A nuestros amigos, por el apoyo incansable, por el aguante en el día a día, con este trabajo y en todos los aspectos.

A Martín González Frigoli, Claudio Fernández y Diego Colombo, por sus aportes a lo largo del proceso de tesis, permitiéndonos conocer más sobre ciertos aspectos de la temática y alentándonos permanentemente a exigirnos más en pos de un mejor producto.

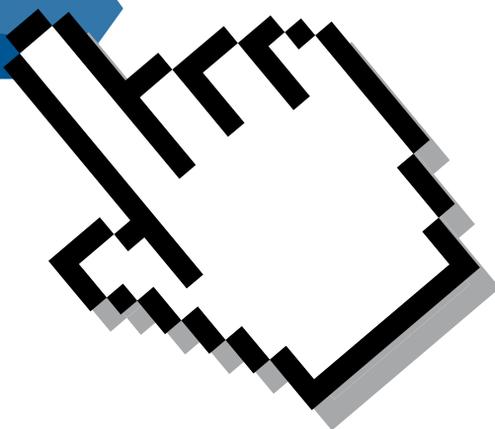
A la Universidad Nacional de La Plata, la Facultad de Periodismo y Comunicación Social y los profesores con los que compartimos cursadas, conocimientos y puntos de vista, por brindarnos las herramientas necesarias hacer este trabajo.

A Silvio González Mileti y Sergio Giordani, por la gran ayuda que nos dieron con el diseño y por estar siempre a disposición.

A quienes se prestaron para aportarnos sus conocimientos a través de entrevistas.

A todos aquellos que nos dieron una mano respondiendo las encuestas, tanto empresarios PyME como usuarios de los diferentes medios.

ÍNDICE



¿QUIÉNES SOMOS? 15

Objetivo15

Misión17

Visión17

Valores17

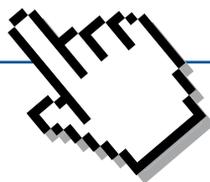
INTRODUCCIÓN 18

Comunicación: Un recorrido por la cultura organizacional18

Estrategia comunicacional20

Rol del comunicador21

INTERNET



INTRODUCCIÓN	24
---------------------------	-----------

PÁGINA WEB

INTRODUCCIÓN	26
Palabras clave	26
Ventajas de un sitio web.....	26
Página web en clave comunicacional.....	27
COMUNICACIÓN EXTERNA	29
MARKETING Y PUBLICIDAD	29
¿Qué características tiene que tener una página?	30
Dominio	33
Posicionamiento web	33
Mercadotecnia.....	37
RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS....	40
Estrategia en la presentación de los vínculos	41
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	42
Feedback con usuarios y fidelización de clientes.....	43
Presentación de productos	46
SÍNTESIS.....	48
CASO TESTIGO: PÁGINA WEB	50
Dominio propio.....	51
Atractivo visual.....	51
Presentación y descripción del producto.....	52
Interacción con las redes sociales y fidelización de clientes.....	53
Datos de contacto.....	54

BLOG CORPORATIVO

INTRODUCCIÓN 56
 Palabras clave56
 Un blog: distintos usos57
 Blog corporativo en clave comunicacional.....57

COMUNICACIÓN EXTERNA 59

MARKETING Y PUBLICIDAD..... 59
 ¿Qué ventajas ofrece el blog?61
 Razones por las cuales las empresas tienen que tener un blog62
 Radiografía del blog65
 Posicionamiento web71

RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS.... 72
 La Publicidad: Otra manera de relacionarse74

RELACIÓN CON LOS CLIENTES 75
 ¿Cuál es la ventaja que ofrece un blog para vincularse con los clientes?76

SÍNTESIS..... 78

CASO TESTIGO: BLOG CORPORATIVO 80

ÍNDICE

CORREO ELECTRÓNICO

INTRODUCCIÓN	85
Palabras clave	85
Correo electrónico en clave comunicacional	86
COMUNICACIÓN EXTERNA	88
MARKETING Y PUBLICIDAD	88
Estructura de los e-mails.....	88
Características del e-mail marketing.....	92
RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS....	95
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	97
Organización y personalización en la atención.....	99
Organizando el correo: Crear carpeta y reglas.....	100
SÍNTESIS.....	104

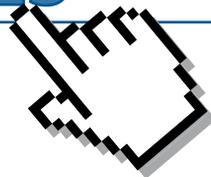
SKYPE

¿CÓMO USAR SKYPE?	107
¿Cómo agregar un contacto?.....	107
¿Cómo realizar una llamada?	108
¿Cómo atender una llamada?.....	108
Estado de conexión	109

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN.....	114
------------------------	------------

REDES SOCIALES



INTRODUCCIÓN 119

FACEBOOK

INTRODUCCIÓN 122

Palabras clave 122
 Facebook en clave comunicacional 123

COMUNICACIÓN EXTERNA 125

MARKETING Y PUBLICIDAD 125

Pestañas 127
 ¿Cómo hacer para agregar pestañas? 128
 Eventos y grupos 129
 ¿Cómo armar un grupo? 131
 Diseño y comunicación 133
 Distinción entre Perfil de Usuario y Página de Empresa 135
 Perfil de usuario 137
 Fan Page 138

RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS.. 140

Ventajas en la relación con proveedores 141

RELACIÓN CON LOS CLIENTES 142

¿Cómo generar vínculos? 143

SÍNTESIS 144

CASO TESTIGO: FACEBOOK 146

Diseño e identidad visual 146
 Actualización e interacción 147

TWITTER

INTRODUCCIÓN	150
Palabras clave	150
Twitter en clave comunicacional	151
COMUNICACIÓN EXTERNA	153
Términos twitteros	153
MARKETING Y PUBLICIDAD	154
Menciones y Mensajes Directos.....	157
Listas	159
Hashtags y Trending Topics	160
¿Cómo aumentar seguidores y retweets?	163
RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS..	167
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	169
SÍNTESIS.....	171
CASO TESTIGO: TWITTER	173
Identidad visual y actualización.....	173
Posicionamiento como experto.....	174

LINKEDIN

INTRODUCCIÓN 176
 Palabras clave 176
 LinkedIn en clave comunicacional..... 177

COMUNICACIÓN EXTERNA 179

MARKETING Y PUBLICIDAD 179
 Características principales 181
 Perfil de usuario 182
 Perfil de empresa..... 183
 Grupos y Recomendaciones..... 185

RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS.. 188

RELACIÓN CON LOS CLIENTES 189

SÍNTESIS..... 191

CASO TESTIGO: LINKEDIN..... 193

FOURSQUARE

INTRODUCCIÓN 197
 El funcionamiento de Foursquare y tres formas de uso 199
 Beneficios para la PyME que se registra en Foursquare 200
 Las Promociones: Nueva herramienta de marketing online 201

CASO TESTIGO: FOURSQUARE 202
 Promoción..... 203
 Usuarios y monitoreo..... 203

ÍNDICE

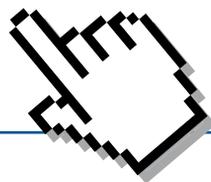
YOUTUBE

INTRODUCCIÓN	206
Palabras clave	206
YouTube en clave comunicacional.....	207
COMUNICACIÓN EXTERNA	209
MARKETING Y PUBLICIDAD	209
Uso de canales y realización de videos institucionales	211
¿Cómo subir un video a YouTube?	213
Viralización.....	217
Interacción con otros medios	218
Posicionamiento web	220
RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS..	222
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	223
Videos instructivos.....	225
Suscripciones	226
SÍNTESIS.....	227
CASO TESTIGO: YOUTUBE	229
Uso del canal.....	230
Atención y fidelización de clientes	230

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN	233
-------------------------	------------

ESTRATEGIAS COMBINADAS



ESTRATEGIAS COMBINADAS 239

CASO 1..... 241

Opción A: Página Web, Correo Electrónico y Redes Sociales..... 242

Opción B: Blog Corporativo, Correo Electrónico gratuito y Redes Sociales 246

Opción C: Correo Electrónico Corporativo y Redes Sociales..... 249

CASO 2..... 254

Opción A: Blog Corporativo, Correo Electrónico y Redes Sociales..... 255

Opción B: Correo Electrónico y Redes Sociales..... 259

CASO 3..... 261

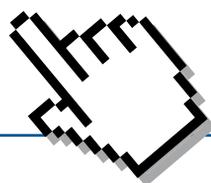
CASO 4..... 266

Opción A: Facebook 266

Opción B: Página Web, Correo Electrónico y Redes Sociales 269

Opción C: Redes Sociales..... 271

CONCLUSIÓN GENERAL



CONCLUSIÓN GENERAL 275



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos un equipo de comunicadores que, en el marco de la *tesis* de grado de la Licenciatura en Comunicación Social, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, perteneciente a la Universidad Nacional de La Plata, nos proponemos generar una nueva herramienta para afianzar el trabajo de las **PyMEs** en la dimensión de la comunicación digital, tanto en el ámbito de **internet** como en el de las **redes sociales**.

En este sentido, a raíz de los cambios en los paradigmas de los espacios de comunicación en las organizaciones, generados a partir de estos nuevos canales y los usos que estos traen aparejados, creemos necesario el tratamiento de esta temática, en base a nuestra formación y reconociendo la necesidad de crear un producto que recopile las principales características de las tecnologías de la información y comunicación, para pensar posteriormente en su inserción en el mundo PyME.

Objetivo



Aportar los conocimientos básicos sobre las herramientas que ofrecen Internet y las redes sociales, para luego generar estrategias de comunicación externa acordes a las características de las PyMEs.

Este manual busca, de una manera dinámica y didáctica, aportar los conceptos básicos a la hora de realizar un **plan estratégico de comunicación externa**, basado en las ventajas que ofrecen internet y las redes sociales.

Consideramos que mediante la incorporación de estas herramientas en las PyMEs, se podrá acortar la brecha en el ámbito comunicacional con empresas de mayor envergadura, ya que se optimizará al máximo los recursos disponibles. Así a través del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación

(TICs), surge para las PyMEs una alternativa para competir de manera más equitativa con las empresas de mayores recursos, pudiendo de esta manera elaborar planes estratégicos que respondan a sus particularidades.

En cuanto a la estructura del presente producto, proponemos una distinción entre internet y las redes sociales, que son los dos canales que engloban las herramientas indispensables a la hora de generar una estrategia de comunicación digital.

De esta forma, la primer parte de la guía, está destinada al uso de internet, marcando la importancia de disponer de un sitio propio, según cada caso, en base a la situación que la empresa atraviesa, a fin de permitir la relación con distintos actores que forman parte del entorno de la misma.

A partir de esta necesidad planteada, se podrá optar por una **página web** y/o un **blog corporativo**, así como también el hecho de disponer de un **correo electrónico** institucional para generar un contacto más profesional, tanto con clientes como con proveedores.

Cabe destacar que cuando hablamos de **comunicación externa**, nos referimos no sólo a los vínculos antes mencionados, sino también a la posibilidad de generar lineamientos básicos que le sirvan a las PyMEs de cara a la elaboración de *planes de marketing y publicidad*.

Por otro lado, tomamos a las redes sociales como otro medio para darse a conocer e interactuar de manera directa con los públicos. En función de las tendencias y estadísticas, **Facebook**, **Twitter**, **LinkedIn**, y **You Tube**, son los espacios más utilizados, lo cual genera un mayor potencial para el desarrollo de las PyMEs.

Misión

Aportar conocimientos básicos sobre internet y las redes sociales, para que las pequeñas y medianas empresas cuenten con mayores recursos para gestionar sus comunicaciones externas a través de las herramientas de comunicación digital.

Visión

Conseguir que las PyMEs mejoren sus comunicaciones externas y puedan competir de manera directa con las grandes empresas en este aspecto.

Valores

- *Dinamismo*
- *Compromiso*
- *Claridad*



INTRODUCCIÓN

Para entender la importancia del uso de internet y las redes sociales en las PyMEs, es clave considerar que el desarrollo de las mismas está atravesado por **tres ejes principales**, los cuales se deben trabajar de manera homogénea y coordinada: *la comunicación, el rol del comunicador y las estrategias que se plantean*. Es indispensable pensar estos tres aspectos en todas las acciones que la empresa lleva a cabo, ya que influirán directamente en la actividad de la institución, tanto a nivel interno como externo.

Pensar en **comunicación** es pensar **estratégicamente** los distintos momentos en los cuales una PyME definirá sus tareas. Esto permitirá que los integrantes de una empresa logren **identificarse** con la misma, lo cual mejorará no sólo el clima de trabajo, sino también dará la posibilidad de plantear un objetivo común y aunar esfuerzos para conseguirlo. De la misma manera, se debe trabajar lo relacionado a la **imagen** de la empresa y los aspectos que hacen a la **comunicación externa**, dentro de los cuales es importante destacar conceptos claves como la interacción con los públicos y la fidelización de clientes, estrategias de marketing, como así también los medios por los cuales se comunicarán las mismas, entre otras.

Para desarrollar estas actividades de manera eficaz y efectiva, es necesaria la intervención de un **especialista en comunicación**, para garantizar que este accionar posea una coherencia con la **cultura organizacional** de la PyME.

Comunicación:

Un recorrido por la cultura organizacional

La comunicación es un aspecto clave en el desarrollo de toda empresa, ya que atraviesa todas las actividades que ésta lleva a cabo, desde su conformación (a partir de la definición del nombre de marca), pasando por la interacción entre los empleados, con los clientes y el vínculo con otras instituciones.

La comunicación va más allá del simple esquema que plantea un emisor, un mensaje y un receptor. Dentro de este cuadro de situación, se están dejando de lado distintos aspectos que intervienen a la hora de pensar la comunicación.

Partiendo de esta base, se puede decir que en este concepto también intervienen otras cuestiones, como el contexto en que se produce la **interacción**, el medio por el cual se lleva a cabo, las **características** de cada uno de los involucrados en la acción, como así también la **respuesta** de quien recibe el mensaje, generando un “*ida y vuelta*”.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, se puede decir que la comunicación es:

“

un proceso en el que dos o más partes interactúan, intercambiando mensajes, por medio de un canal y un lenguaje específicos, cuyo sentido varía según el contexto en que se produzcan y reciban, así como también según las características de los involucrados.

”

Partiendo de este término, se puede afirmar que **todo es comunicación**. Cada decisión que se tome, tendrá una influencia positiva o negativa dentro de la organización. Es por esto que se deben **planificar** las actividades que se realizan, ya sea desde lo discursivo como desde las acciones concretas, que siempre terminan afectando e influyendo sobre la dimensión comunicacional.

Este discurso debe ser homogéneo y coherente, tanto en lo interno como en lo externo, lo cual permitirá conformar la **cultura organizacional** de la PyME. Se entiende este concepto como el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento de los colaboradores en todos los niveles de la empresa. Así, a partir de estos elementos, se crea una **identidad corporativa**, compuesta por las particularidades que la empresa quiere mostrar a sus públicos.



Las apreciaciones que se hacen en torno a esas características, a su vez, dan como resultado la **imagen corporativa**, es decir, las percepciones que tienen los públicos sobre la empresa en sus diversos aspectos. La imagen de una marca puede estar influida por una gran variedad de elementos, como pueden ser, por ejemplo, la calidad de los productos, la atención a los clientes (tanto actuales como potenciales), las formas y los medios que se utilizan para desarrollar las comunicaciones, etc. Como se dijo anteriormente, no se debe perder de vista que todo comunica y, por lo tanto, cualquier acción que la empresa lleve a cabo, producirá un *impacto* en su imagen.

Estrategia comunicacional

Teniendo en cuenta la relevancia del aspecto comunicacional en las empresas, es pertinente efectuar una **planificación estratégica** que acompañe las emisiones de mensajes que la PyME lleva a cabo. De esta manera, se podrán prever algunos inconvenientes a los que la institución se puede enfrentar y evitar, así, un impacto negativo en los públicos a los que se dirige.

Cuando se habla de planificación, se hace referencia a una *previsión y una organización en torno a las comunicaciones*, es decir, tratar de anticiparse a los eventos futuros. Al proyectarlas de esta manera, se pueden establecer una amplia variedad de aspectos que la urgencia podría dejar de lado.

Así, considerando el impacto que puede generar un mensaje, teniendo en cuenta el contexto en el que circula y el público al que se dirige, se podrá establecer con mayor facilidad una **estrategia comunicacional**. Este concepto hace referencia a las decisiones que la empresa toma para definir una política de comunicación, la cual debe ser acorde a su cultura organizacional y, por ende, a sus *objetivos*.

Rol del comunicador

A raíz de los ejes planteados anteriormente, donde ya se definió la importancia que la comunicación tiene dentro de una PyME, resulta clave que el desarrollo de las mismas sea efectuado por un especialista. Si bien no es necesaria una formación en este aspecto para emitir mensajes organizacionales, sí es vital para generar un valor diferencial en la planificación estratégica de las comunicaciones empresariales, lo cual permitirá que las mismas tengan una coherencia y respondan a los objetivos de la institución.

A partir del desempeño de un comunicador dentro de la PyME, se pueden optimizar distintos procesos en el desarrollo de la misma. En lo *interno*, resulta clave trabajar en la interacción entre las áreas que conforman la empresa, con el objetivo de mejorar el clima laboral y así perfeccionar el manejo de los tiempos y, por ende, la producción.

En lo *externo*, es vital el trabajo que se realiza en tres ejes: **el marketing y la publicidad, la relación con otras instituciones y el vínculo que se establece con los clientes**. En el primer caso, la tarea del comunicador consistirá en la planificación de estrategias comunicacionales que permitan promocionar la marca en los públicos objetivo, definiendo el medio, el mensaje y los destinatarios.

En torno al vínculo con otras instituciones, su accionar será similar, pero tomando como objetivo esa expansión y crecimiento de la empresa en la relación con otras organizaciones, buscando conseguir mayores beneficios e incrementar su valor de marca.

Por último, en el vínculo con los clientes, la función del comunicador pasará, ante todo, por mantener una interacción permanente con los mismos, para conocer cuál es el público al que la empresa se dirige y así poder definir, como se dijo antes, el mensaje que se emitirá y por qué medio.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, que servirán como eje del presente manual y guiarán su desarrollo, sólo queda marcar la relación directa que tiene la comunicación con todas las herramientas que se presentarán, como se mostrará más en detalle

luego. Desde *Click al Futuro* se propone una lectura en este sentido, interactuando entre ambas dimensiones (la comunicativa y la de los medios tecnológicos) y buscando la adecuación más pertinente a las condiciones de cada empresa.



CLICK AL FUTURO

INTERNET





INTRODUCCIÓN

Internet surgió en **1969** como un proyecto militar llamado **ARPANET**, desarrollado en el Departamento de Defensa de Estados Unidos, a partir del cual se vinculaban diversos ordenadores a lo largo del país.

Desde sus comienzos, fue utilizado para realizar aportes a la comunicación, ya que permite el intercambio de datos a distancia. Hoy podemos decir que *Internet es una red de redes que conecta computadoras distribuidas en todo el mundo, permitiendo la transferencia de información entre ellas*. Este proceso se fue transformando en un intercambio comunicacional, es decir, comenzó a permitir la interacción de los distintos usuarios, lo que generó una verdadera **producción social de sentido** en la dimensión digital.

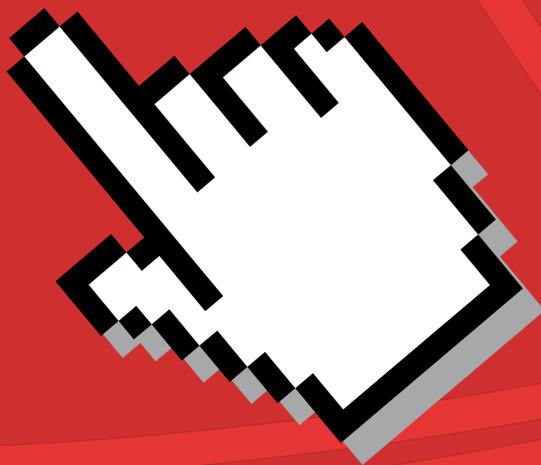
A partir de los cambios en la cultura empresarial, que atraviesa a las PyMEs, reconocemos a Internet como un aliado para elaborar estrategias comunicacionales que permitan a las empresas desarrollarse en diversos aspectos, tales como Marketing, publicidad, relación con clientes, entre otros.

Más allá de la amplitud del concepto de Internet, se pueden reconocer diversas herramientas específicas. A lo largo de la guía se detallarán lineamientos básicos para diagramar un plan de comunicación basado en Páginas Web, Blog Corporativo, Correo Electrónico y Skype, según la necesidad y las características de la empresa.



CLICK AL FUTURO

PÁGINA WEB





INTRODUCCIÓN

Palabras clave

- *Página web*
- *Internet*
- *Marketing online*
- *Comunicación*
- *PyME*
- *Posicionamiento web*

Una **página web** es un documento electrónico adaptado particularmente para internet, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en un servidor conectado a internet. Así, la página web puede ser vista por todas las personas que se conecten a esta **red** mundial. *Combinan texto, imágenes, animaciones, videos y sonidos*, lo que hace que sea un documento dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones.

Al ser una herramienta de comunicación de **bajo costo y llegada masiva**, puede servir para presentar la empresa, la marca, los productos que se ofrecen y, sobre todo, para establecer una interacción con los clientes y formar una buena base de datos de ellos.

Ventajas de un sitio web

En este sentido, las páginas web son tomadas como una herramienta vital en el desarrollo de marketing empresarial, ya que permiten configurar la imagen de las PyMEs y *fidelizar clientes y captar potenciales usuarios*.

En la actualidad, una empresa no necesariamente debe recurrir a la impresión de folletos, ya que puede ser conocida por una gran cantidad de personas que visitan su sitio web, a las cuales es posible invitarlas, por ejemplo, mediante un correo electrónico. Para esto, hay que tener en cuenta que la página web figura muchas

veces como una carta de presentación de una PyME, por lo tanto debe estar bien organizada, diseñada y actualizada para generar una *buena imagen*.

Para que esta organización y diseño sean los adecuados y generen los réditos esperados por la empresa, en su promoción como institución y en la relación con los **públicos** con que se vincula, es clave conocer las **características** de éstos últimos, para saber qué conviene ofrecerles y cómo es conveniente comunicarse con ellos.

En base a lo planteado anteriormente, podemos decir que un sitio web es una de las herramientas clásicas y principales que usan las empresas para interactuar con los públicos en tiempo real, ofrecer sus productos y darse a conocer en internet.

Página web en clave comunicacional

- La **seriedad** y el **profesionalismo** con que se utiliza la web, dan muestra de la identidad que la empresa quiere mostrar a sus públicos.
- **No generar una navegación complicada y lenta** es mostrar preocupación por el usuario. Un sitio muy cargado y de difícil navegación, donde el cliente puede perderse y no encontrar lo que busca, suele generar que se vaya a la competencia.
- El **diseño** (organización, colores, etc.) y la disposición de los elementos en el sitio web, comunican.
- **El texto y la imagen son aspectos centrales en la página web**. Si son de buena calidad y no dejan lugar a la duda, es decir, si no exigen un mayor esfuerzo para su comprensión, generan una buena impresión en los públicos.
- Es positivo resaltar permanentemente el **valor agregado** que aporta la página web en particular y la empresa en general. Es importante generar un destacado para los productos estrella, marcar los beneficios para los clientes y brindar facilidades para acceder a los mismos.



- Es recomendable ofrecer **datos de contacto** para promover una permanente interacción entre cliente - empresa. La comunicación con los usuarios inspira confianza y genera una buena imagen en los públicos.

COMUNICACIÓN EXTERNA

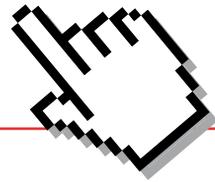
“

Entre cada empresa y cada público, se configura un vínculo particular.

”

Daniel Scheinsohn

MARKETING Y PUBLICIDAD



El **Marketing** en internet se originó en los años '90, con páginas web sencillas donde sólo se presentaban los productos, pero únicamente con texto y sin profundizar en cuestiones de diseño. A partir de la *evolución* de internet y de las lógicas del mercado, se necesitaron *nuevas estrategias* para que el mensaje llegue de mejor manera y genere un mayor impacto en los **públicos**.

Es así como las páginas web comenzaron a tener un contenido visual de mayor impacto, llegando a predominar lo que se quiere comunicar en su conjunto, entre la imagen y el texto, y dejando de lado los largos textos descriptivos que los sitios ofrecían en sus principios, que resultaban poco atractivos y tediosos para el público.

Estos aspectos se dan en consonancia con el crecimiento de la comunicación como *eje transversal* que atraviesa todas las actividades de la empresa. Y junto a ello, la mayor relevancia que pasa a tener el Marketing, que toma como eje de las comunicaciones a las imágenes. Esto, claro está, hace referencia a los elementos ilustrativos que figuran en las emisiones que hacen las empresas, así como a la imagen de la marca que estas instituciones brindan a sus públicos.

En este sentido, los primeros sitios web eran unidireccionales y no colaborativos como la **web 2.0** de la actualidad. La interacción



era mínima, a través del e-mail o algún formulario. El usuario, podría decirse, era considerado como lector y receptor de un **discurso lineal**.



En esta sección se encontrarán algunas estrategias para armar una página web, con las cuestiones que no pueden faltar y los errores más frecuentes, para desarrollar un sitio que permita crecer en los diversos aspectos que ofrece la comunicación externa.

¿Qué características tiene que tener una página?

En la actualidad se cree que toda empresa tiene que tener una página web y que de no hacerlo es como si no existiera. Sin embargo, *no es cuestión de tener un sitio sólo por el hecho de estar en la web*, sino pensarlo de manera estratégica para poder tener una herramienta más para comunicarse con los públicos. Es decir, tener un sitio web es importante, pero no hay que perder de vista *qué se quiere decir y a qué público va dirigido*, para justificar la existencia del sitio.

Para esto, es importante pensar no sólo el contenido que va a disponer la página, sino las formas en que se va a presentar. Es indispensable que el sitio tenga una **buena distribución** y que cuente con la información de manera organizada y bien diseñada, para brindar una navegación cómoda y atractiva. A su vez, la manera en que se coloquen los elementos, los colores que se usen y todos los detalles que tienen que ver con el diseño, comunican. Por esto, es vital tenerlos en cuenta para lograr una buena impresión en los usuarios que visitan la página.

A la hora de hablar sobre la información que se debe compartir en un sitio web, debemos hacer una distinción entre texto e imagen. En cuanto al primero, hay que tener en cuenta que el **mensaje** que se quiere dar debe ser *simple, claro y concreto*. El objetivo de esto es que el usuario pueda acceder a la información básica

sin recorrer todo el portal, obteniendo lo que está buscando de manera más directa. Esto se debe a que hoy en día la vorágine en que se vive y las nuevas formas de leer y acceder a la infinita información que existe en la web, lleva a que los públicos que ingresan en un sitio quieran acceder de manera rápida a lo que están buscando.

De lo contrario, en caso de que el **texto** sea extenso, se puede perder la idea que se quiere brindar y, así, llevar a que los usuarios no comprendan lo que se les quiere comunicar, generando una mala imagen y una posible negatividad en el boca en boca posterior.

En cuanto a la **imagen**, debe hacer alusión a lo que plantea el texto informativo, a fin de complementar el mensaje, ayudando a su comprensión. Por otro lado, en lo que hace al manejo de las imágenes, es importante considerar no sólo los tamaños, sino también la calidad de la misma. Esto es porque una representación gráfica de mala calidad repercute negativamente en el impacto que genera el contenido a los ojos del usuario. De la misma manera, no hay que perder de vista que una foto de muy buena calidad debe ser estrictamente necesaria para lo que se quiere mostrar, ya que si se abusa de la resolución, aumenta el peso y hace más lento el acceso y la navegación a la página. Esto se plantea principalmente pensando desde la tendencia actual que lleva a que los usuarios consulten contenidos web desde teléfonos celulares o tablets, los cuales tienen, en general, un tráfico de datos más lento.

¿Qué cosas no pueden faltar en una página web?

¿Quiénes somos?	Presentación de la empresa a los diversos públicos, con las actividades que realiza, trayectoria, experiencia e integrantes.
¿Qué hacemos?	Exposición de los servicios y/o productos que ofrece la PyME.
Productos y Servicios	Detalle de los productos y servicios que la empresa ofrece, en el cual se pueden mostrar, por ejemplo, características y precios, entre otras cosas.
Misión, Visión y valores	Presentación de la empresa y de los objetivos organizacionales.
Contacto	Propuesta de diversos canales que permitan la interacción de la empresa con sus potenciales clientes, a modo de generar una relación con los mismos y conocer cuáles son sus intenciones para hacer propuestas más a su medida.
Otros canales	Vínculos que dirijan a los visitantes del sitio a otros medios de comunicación que posea la empresa: blog y redes sociales.

*Si bien esto queda a elección y a disponibilidad económica de cada PyME, desde **Click al Futuro** recomendamos la interacción con un comunicador para la realización de estas actividades a fin de conseguir un contenido más profesional.*

Dominio

Todo sitio web es alojado en un servidor que puede ser gratuito o pago. La diferencia no sólo radica en esta condición, sino también en la **importancia, seriedad y prestigio** que puede brindarle a la empresa.



CONSEJO CLICK

TENER UN DOMINIO PROPIO

El nombre de dominio propio es una inversión que le da a la empresa la credibilidad que los visitantes buscan en un sitio web.

Además del servidor donde va a estar alojado el portal, se debe tener en cuenta que hay que registrar el nombre del dominio (sería algo similar al nombre de una marca en la web). Para esto, la Secretaría Legal y Técnica de la Nación dispone de la Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet, más conocido como **NIC Argentina**, donde se debe registrar el nombre de la página para evitar suplantaciones de identidad. Esto hay que tenerlo en cuenta para evitar la pérdida de prestigio de la PyME, lo cual podría afectar a la imagen que los públicos tengan de la misma.



NIC ARGENTINA
www.nic.ar

Posicionamiento web

El **posicionamiento web** es el método que se utiliza para mejorar la visibilidad de un sitio en los buscadores, a partir de la posición y el orden en que aparecen en los mismos.



Es clave para generar más contactos y por ende aumentar las posibilidades de venta a través de internet. Cuanto más cerca se esté de la primer página de los buscadores (hoy en día el parámetro es Google, desplazando a otros, como por ejemplo Yahoo!), más importante y más chances hay de captar nuevos usuarios, que pueden transformarse en futuros clientes.

Los buscadores disponen de un “*motor de búsqueda*” mediante el cual podemos acceder a la información indagada, basándonos en **palabras clave**. Para que esto suceda se debe optimizar este motor de búsqueda a fin de que dentro de los resultados obtenidos, y mediante los términos y frases clave previamente establecidas, el sitio esté en la cima de las opciones que ofrece el buscador.

Además, existen varias formas de indexar un sitio a un buscador, es decir, de ingresarlo a su base de datos. Por un lado, el proceso puede hacerse de forma automática, por parte de cada motor de búsqueda, lo cual puede demorar un tiempo indefinido. Otra opción es crear un mapa del sitio y enviarlo directamente al *web master* (persona encargada de diseñar el sitio) de cada buscador.

Por otra parte, existe la opción de contratar **enlaces patrocinados**, que ubican a un determinado sitio en la parte superior de la página de resultados, en una forma destacada. Cada buscador cuenta con un determinado paquete de ofertas y opciones para cada cliente.

DATO CLICK



INTEGRACIÓN DE YOUTUBE Y REDES SOCIALES

La integración de las redes sociales, como por ejemplo Facebook y Twitter, al sitio web resulta clave a la hora de interactuar de manera más directa con los públicos, permitiéndoles generar contenidos en tiempo real. Por otra parte, el vínculo con YouTube es importante a la hora de generar campañas con atractivo visual. Además, permite la vinculación con las redes sociales antes mencionadas.

El **posicionamiento web** es una pieza clave de la organización si se piensa en tiempos de internet. Haciendo un paralelismo con la imagen de la empresa, el posicionamiento web es una parte de la percepción que la sociedad tiene de la misma, porque *a mejor nivel en el buscador; más importancia* tiene para sus diversos públicos.

La legitimidad de una empresa en internet no sólo se da por su trayectoria o nombre propio, sino por ser referente en la web y eso es lo que una buena ubicación le puede ofrecer a la empresa.

Dentro de las formas de posicionamiento web se encuentra el denominado **natural** que depende de la palabra clave y la competencia de la misma. Para lograr un buen lugar en los resultados de los buscadores, se debe prestar atención a la combinación de palabras clave que se utilizan, a fin de buscar las más puntuales y específicas del rubro en el cual la institución está inmersa, sin olvidarnos de que se deben complementar entre ellas, para poder así diferenciarse de los competidores.



Por ejemplo, si se es dueño de una vinoteca en la Ciudad de La Plata, las palabras clave a utilizar serían, como base, “vinoteca”, “vino” y “La Plata”. Pasando de lo general a lo específico, comenzamos, ante todo, con el “nombre de la PyME en cuestión”. Seguido de esto, hay que resaltar el valor agregado o características puntuales a destacar de la empresa (producto y servicio, entre otros). Dentro de esta categoría, se debe tener en cuenta el producto o servicio destacado de la PyME, al igual que aquellos aspectos que le permiten a la misma diferenciarse de sus competidores (delivery, degustaciones, atención personalizada, etc.).

Otro aspecto muy importante, relacionado directamente con las palabras clave, es el **título** que se le otorga a la programación de



la página web. Esto puede hacer que el sitio suba en los buscadores - y también que caiga - ante los criterios de búsqueda que caracterizan a los usuarios del rubro de la empresa.

Es por esto que el título pasa a ser uno de los factores más importantes para la optimización de una página web que se quiere posicionar. Un buen título, en este sentido, es el que incluye palabras clave, tiene una longitud limitada y se relaciona con el contenido de la página. Estas características son importantes a la hora de posicionar ese título como eje del sitio, así como de la marca que este representa.

¿CÓMO SE PUEDEN AUMENTAR LAS VISITAS A UNA PÁGINA WEB?

→ **Pago por click:** En este modelo, el anunciante paga por sus informes y menciones a la web que los presenta, mediante una tarifa basada en el número de clicks que se hagan en ese anuncio.

→ **Posicionamiento natural en buscadores:** Sistema que se rige a partir de los términos o frases clave y la competencia que estos tienen, es decir, la cantidad de competidores que utilizan los mismos términos o similares.

→ **Social Media Marketing:** Este modelo busca crear una idea, posicionar una marca e incrementar la visibilidad a partir de compartir los contenidos del sitio y enlaces del mismo en los medios sociales (blogs, redes sociales, etc.).



Mercadotecnia

“

Una página web es un canal más de ventas y comunicación para tu negocio y, como tal, se requiere trabajo y esfuerzo para lograr lo anterior.

”

Gerzo Karim

Junto con el crecimiento del Marketing comercial, en todos sus aspectos, se produjo el avance de las nuevas tecnologías. Esto derivó en el aumento de las interacciones y las transacciones vía internet. Así, el **Marketing en internet** se desarrolló, convirtiéndose en uno de los principales medios por los cuales se publicita y se venden productos y servicios.

La **mercadotecnia** es una actividad humana que utiliza el mix de marketing de la red junto con un sistema total de actividades comerciales orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos, lo que permite a la empresa lograr sus metas en un entorno altamente competitivo como es la web.



DATO CLICK

LA WEB COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN

Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares, afirman haber utilizado internet como medio para realizar sus compras.

Considerando que el Marketing forma parte de lo que son las comunicaciones en su aspecto más general, se debe tener en cuenta cómo estas se elaboran y se planifican estratégicamente de cara a mejorar dos aspectos sumamente importantes en lo que hace a la mercadotecnia:

→ **La identidad de la empresa en la web:** lo que la PyME quiere mostrar, dado por los colores que priman en el sitio, el



logo, la tipografía que se utiliza y la organización de lo que se ofrece, pueden ser algunos de los ítems que más se resaltan en este aspecto.

→ **La imagen de la empresa en la web:** lo que los diversos públicos que se “mueven” por la red que conforma internet opinan sobre la empresa, a partir de sus acciones y actividades - no sólo en la web -.

Estas dos cuestiones se desarrollan y mejoran a partir de las comunicaciones efectivas con los clientes potenciales y los actuales y cuidando siempre el manejo de la información.

Elementos del marketing online: las 4F

→ FLUJO

Descripción: Habla del estado mental del usuario. Entra en juego con el contexto en el cual los públicos se sumergen para navegar por la web. Tiene relación directa con la predisposición de recibir los mensajes que se emiten desde los distintos sitios.

Acción: Si bien no hay una forma directa de trabajar este estado, se debe tener en cuenta que el sitio debe estar pensado por y para el usuario, a fin de que la información que busca la obtenga de la manera más cómoda posible.

→ FUNCIONALIDAD

Descripción: Hacer funcional la página a los intereses de los usuarios, para acrecentar su predisposición a navegar por la misma.

Acción: Generar un sitio dinámico, de fácil acceso, con un equilibrio entre las imágenes y el texto, donde estén jerarquizados los contenidos en base a lo que la PyME ofrece, así como a lo que el usuario está buscando.

→ FEEDBACK

Descripción: Interacción entre la PyME y el usuario, a fin de conocer sus gustos para brindarle un mejor servicio, más personalizado.

Acción: Hay que buscar el diálogo fluido con el cliente, a fin de conocer sus inquietudes y necesidades y poder, así, ofrecerle el mejor servicio. Es muy importante que el usuario encuentre las vías de contacto que están en la página web de manera sencilla. Asimismo, la respuesta no se debe demorar, para demostrarle al potencial cliente el valor que tiene para la PyME.

→ FIDELIZACIÓN

Descripción: Tiene que ver con la capacidad de retener a aquellos usuarios que se vieron atraídos por el sitio web de la empresa.

Acción: A partir del conocimiento que se tiene de los diversos usuarios, dado por la interacción con los mismos, establecer estrategias comunicacionales que demuestren a los clientes lo importantes que son para la PyME, haciéndolos sentir cómodos y generando un entorno que los contenga. En este caso, es clave el desarrollo de recursos denominados 2.0, como pueden ser las redes sociales o los foros de discusión, para establecer ese vínculo deseado, con el objetivo de lograr una “comunidad virtual”. Con clientes más fieles, habrá más posibilidades de atraer nuevos, gracias a la viralización digital¹ (“boca en boca digital”).

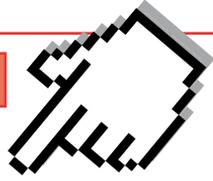
Es importante destacar que para optimizar el sitio web en estos aspectos se debe contar con un experto en la materia, como puede ser un comunicador - tanto visual como social -, para obtener mejores resultados. Además, es clave el trabajo en conjunto entre profesionales de distintas disciplinas, en pos de lograr un contenido más acabado.



¹ La viralización digital es una técnica que busca que la publicidad y la promoción de la empresa la realicen los propios clientes, a través de internet y las redes sociales.



RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS



Así como permiten la visita de usuarios, las páginas web también pueden ayudar a generar **vínculos** con otras organizaciones y empresas. De esta manera, se podría lograr un beneficio en conjunto que puede no sólo mejorar las relaciones, sino aumentar la publicidad y las ventas de ambos.

Existen distintas formas de generar vínculos con otras instituciones. En el caso puntual del sitio web, se debe apuntar estratégicamente a la conformación de una comunidad, que permita la difusión de las empresas que participan en la misma, así como el destaque de los productos que cada una ofrece.

En muchos casos, trabajar con otras empresas puede generar prestigio a la PyME, a partir de la imagen que esas organizaciones tengan en los diversos públicos. Por esto es indispensable realizar un análisis antes de establecer relaciones con otras instituciones, para no causar el efecto contrario. A su vez, las empresas con las cuales se trabaja hablan de la identidad que se intenta mostrar y de la imagen que se generará en los públicos.

Cualquier tipo de relación que se hace pública en un sitio, debe tener un desarrollo previo y debe ser seguido de cerca porque cualquier inconveniente de la otra empresa, que genere una mala imagen de la misma, puede ocasionar un problema en el crecimiento propio.

Así, pasa a ser muy importante la manera en que se comunica ese vínculo y el espacio que se le dedica en el sitio. Cabe aclarar que cuando se habla de relaciones con otras instituciones no sólo se piensa en aquellas que tienen fines de lucro, sino también en entidades de bien público, organizaciones que trabajan en el tercer sector. Este tipo de vínculos genera una mejor imagen en los

públicos, una percepción más positiva, y brinda la posibilidad de establecer nuevas relaciones con otros proveedores y/o empresas que persigan el mismo fin.

Estrategia en la presentación de los vínculos

A la hora de publicar en un sitio las relaciones que la PyME establece con otras organizaciones, se debe pensar estratégicamente la distribución que se le dará a los banners. En este caso, hay dos opciones:

- Jerarquizar en base a la **relación comercial** que une a la PyME con la empresa o proveedor, independientemente de la relevancia de la marca.
- Jerarquizar en base a la **importancia** que la otra empresa o proveedor tiene en el mercado. En este caso, a mayor impacto de marca, mejor lugar ocupará el banner en el sitio.



En el caso de las organizaciones sociales se recomienda darles un lugar preponderante para resaltar el vínculo establecido y el accionar social de la PyME.

Al relacionarse con otras empresas, la PyME puede establecer vínculos comerciales que le permitan complementar su actividad y que sirvan, a su vez, de publicidad recíproca.

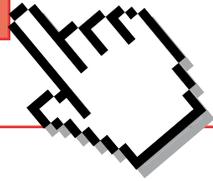
Por ejemplo, si se posee un restaurante, es posible establecer una alianza con una vinoteca. De esta manera, además de vender los vinos en el local, se pueden generar cupones de descuento para ser entregados en la vinería.

Una buena forma de generar alianzas comerciales y de atraer nuevos públicos, puede ser la generación de eventos en conjunto, donde se dispongan los productos que las empresas ofrecen. En el caso del sitio web, sirve no sólo como publicidad de dicho evento, sino que mediante la interacción con las redes sociales se



puede alcanzar un mayor impacto en los públicos, generando ese “boca en boca digital” del que se hablaba anteriormente.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES



Otro de los aspectos clave en torno a la comunicación a partir del uso de la página web de las empresas es el *vínculo que se establece con los clientes actuales o potenciales*. Para esto, es fundamental la diagramación de una web que a partir de sus características atraiga a los usuarios de internet, basándose en la distribución de la información, las imágenes, los colores, etc.

En principio, se debe realizar un análisis sobre las características de los **públicos objetivo** de la empresa, para poder definir, de esta manera, las características que tendrá la web, a fin de plasmarlas para captar a esos usuarios. Para ello, se puede recurrir a distintas herramientas disponibles, como pueden ser estadísticas y resultados de encuestas web, análisis de patrones de navegación (se puede medir de manera gratuita con servicios como el Google Analytics), así como también los productos que más se comercializan en la PyME, entre otras cuestiones.

Teniendo la información de los usuarios a los que se quiere atraer al sitio, también se deberán observar los competidores que buscan captar a los mismos públicos y analizarlos, a fin de elaborar una estrategia que permita la **diferenciación** y que dé a la empresa un valor agregado.

Por último, un aspecto importante para hacer llegar a los usuarios al sitio es, como se dijo anteriormente, generar un buen posicionamiento web. De esta manera, ante un preponderante lugar de la página de la empresa en los buscadores, esta tendrá mayores posibilidades de ser visitada. De allí en más, la clave estará en generar la atracción de aquellos que llegan, a partir del contenido.

Feedback con usuarios y fidelización de clientes

Una vez que se consigue que los usuarios visiten la web, es vital la interacción con ellos. De esta manera, se podrán conocer sus principales características, como se ha dicho, así como sus preferencias.

En este aspecto, una de las cuestiones más relevantes a desarrollar en el sitio web de una empresa es el que se refiere al contacto de los públicos con la misma. Esto permitirá crear una **base de datos** de todos aquellos que están interesados en conocer la actividad de la PyME y adquirir el producto o servicio que ésta ofrece.

Es clave intentar hacer sentir a todos los usuarios que son parte de la empresa y que son importantes para la misma. Hay acciones que hablan por sí solas y que definen estas actitudes. Por ejemplo, ante la pregunta de un potencial cliente, es clave la pronta respuesta por parte de algún responsable de la PyME. De esta manera, se le está haciendo saber al usuario que la institución está interesada en sus inquietudes, como así también a su disposición.

DATOS QUE NO PUEDEN FALTAR EN LA PÁGINA DE CONTACTO DE LA WEB

- **Nombre y Apellido:** es importante para individualizar y reconocer a los clientes.
- **Edad:** da la posibilidad de segmentar los públicos y saber cómo dirigirnos en campañas futuras según cuál es la franja etaria a la que pertenece cada usuario.
- **Correo electrónico:** permite tener un medio por el cual comunicarse directamente con cada cliente potencial.
- **Localidad:** también da la posibilidad de segmentar. A su vez permite conocer el alcance que tiene la empresa.
- **Mensaje/Consulta:** espacio abierto, reservado para que el usuario formule su consulta o propuesta.





En esta sección no deben faltar los distintos medios por los cuales los usuarios pueden contactarse con la empresa: domicilio, teléfono, fax, correo electrónico, horarios de atención (en caso de que la PyME tenga atención al público) y contacto en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros).

Cabe destacar que de la misma forma que se atiende en un local al público, con la misma predisposición y actitud, se debe interactuar con los usuarios digitales que visitan el sitio. Todas las vías de contacto son importantes, sin embargo, no hay que abusar de ellas porque cuanto más se abarca, más tiempo hay que dedicarles. No tiene sentido generar medios de comunicación a los que no se les pueda hacer el seguimiento que el cliente requiere y necesita.

Es preferible seleccionar las vías de contacto en base a lo que la empresa considera más importante (a lo largo del manual se presentarán distintas estrategias que, según cada PyME, podrán ser adaptadas a su realidad y contexto) y en relación a la necesidad que tenga en cada caso. El objetivo de esto es no descuidar a los clientes (sean actuales o potenciales), de manera que un mal manejo de las herramientas de contacto, no repercuta negativamente en la imagen de la empresa.

Teniendo en cuenta que el **“boca en boca”** sigue siendo uno de los aspectos más preponderantes con que cuentan los potenciales clientes a la hora de realizar un análisis sobre una marca, la atención que una empresa hace al público, tanto personal como online, debe estar planificada, no debe ser librada al azar. Es recomendable que sea con determinados parámetros, siguiendo un protocolo que permita mostrar la identidad que la empresa quiere comunicar.

De esta manera, la **fidelización de clientes** pasa a ser vital para el desarrollo de una empresa y de su imagen. Esto consiste en lograr el pasaje de un cliente a un cliente fiel, es decir, que un usuario que consumió los productos o servicios de la PyME

lo siga haciendo y, a su vez, se convierta en “*promotor*” de la marca, recomendándola con otros consumidores.

Consideramos importante dividir esta etapa en tres partes:

- **Planificación:** en esta etapa se deben definir los objetivos de la fidelización. Se tiene que reconocer a quién se está dirigiendo la empresa y qué es lo que le va a ofrecer (en base al relevamiento realizado sobre compras o inquietudes pasadas).
- **Acción:** en este caso, tiene que ver con la puesta en marcha de la planificación antes mencionada. Hace referencia tanto a las acciones concretas que se van a llevar a cabo, como al mensaje que se va a dar. Por ejemplo, en cuanto a los medios por los cuales la empresa se va a dirigir al cliente, deberá seleccionar el adecuado para cada uno, en base a los conocimientos previos que tiene sobre los mismos, es decir, contacto vía correo electrónico, destacados en el sitio web (masivo y apuntado a varios clientes en general) o redes sociales, etc. Una vez definido el “cómo”, no se debe descuidar el mensaje que se va a emitir. Esto tiene que ver con el envío de ofertas, cupones de descuento o información de productos similares a los ya consumidos.
- **Análisis de datos:** En este sentido, se deben tener en cuenta los pasos anteriores y los resultados obtenidos a partir del comportamiento de los clientes, lo cual permitirá extraer patrones de conducta que puedan servir de cara a planificaciones futuras de fidelización.

Si bien no se puede estipular el tiempo que este proceso debe durar, hay que dejar en claro que es cíclico. Con esto se apunta a que hay que aprender de las experiencias, tanto positivas como negativas, para mejorar el proceso de fidelización de clientes, porque nadie asegura la fidelidad del público, el cual es inestable y, sobre todo en internet, proactivo, influenciado e influenciador.

Hay quienes creen que son los clientes quienes generan una necesidad para ser satisfecha por la PyME, sin embargo, el **fin último** de



la fidelización, *consiste en que la empresa genere esa necesidad o dependencia del usuario hacia la institución, marca o producto.*

CONSEJO CLICK



INTEGRACIÓN DE SKYPE Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA AL SITIO WEB

Sugerimos el uso de Skype debido no sólo a que es gratuito, sino, además, a la facilidad con la cual se puede integrar la videollamada. Esto le brinda al cliente la posibilidad de un contacto más “cara a cara” con la empresa (*para más detalles sobre su uso, ver apartado “Skype”*).

Presentación de productos

Sumada a la importancia que tiene la relación con los usuarios de la web, la manera en que se presentan los productos en el sitio es determinante a la hora de consolidar una imagen de marca. De la misma forma que se ubican los productos en un destacado de la góndola de un supermercado o en un mostrador, se debe pensar la ubicación y la forma en que se va a publicar o publicitar, dentro del sitio.

Las principales características que deben tener los productos cuando se presentan en la web, son:

- **Imagen:** debe ser concreta y concisa, con buena definición. Tiene que mostrar el producto en su totalidad y, en lo posible, desde distintos ángulos.
- **Descripción:** se tiene que “vender” el producto de la mejor manera, detallando sus principales características y cualidades, resaltando su valor agregado.
- **Precio y formas de pago:** en ciertos casos, se recomienda adherir el valor del producto para su compra y el lugar donde la misma se puede efectuar.

→ **Compra online:** ofrecer la posibilidad de realizar la transacción de manera virtual, ya que es beneficioso para la empresa tener una venta en línea, no sólo para expandir los mercados, sino también para evitar la acumulación de gente en el local y poder realizar la venta de manera más cómoda.

Por último, se pueden establecer promociones en ciertos productos para atraer a los clientes, tanto actuales como potenciales. Para llevar a cabo esto, hay diversas maneras de actuar. Una de ellas, por ejemplo, puede ser el otorgar beneficios a clientes que hayan efectuado más de una compra. Otro recurso a utilizar es el de publicar descuentos semanales. El momento de hacerlo lo decide cada PyME, lo importante es informar por la mayor cantidad de medios posibles esta promoción.

**CONSEJO CLICK**

EVALUACIÓN DE EXPERIENCIA DE COMPRA

Un buen recurso para continuar con el proceso de fidelización, trabajado anteriormente, es enviar junto con el producto una pequeña encuesta a fin de conocer la opinión del cliente acerca del producto y de la atención de la empresa, es decir, de la experiencia de compra.

**DATO CLICK**

LAS PAUTAS EN LOS BUSCADORES, LAS MARCA GOOGLE

En Latinoamérica en general, así como en Argentina en particular, Google es el buscador más utilizado, con un 90% de preferencia. El otro 10% se lo distribuyen entre los demás buscadores, siendo Yahoo! el segundo en importancia.



Síntesis

→ MARKETING Y PUBLICIDAD

Descripción:

En este aspecto es importante destacar la relevancia que la comunicación ha tomado en las empresas, constituyéndose en uno de los ejes que vertebra su accionar. La página web dio comienzo a las herramientas electrónicas que se empezaron a utilizar para las comunicaciones empresariales. Se debe tener en cuenta que el diseño del sitio comunica y que la disposición y desarrollo de los elementos marcan la identidad de la empresa y genera una determinada imagen en sus públicos.

La página web debe contar siempre con algunos elementos, para abarcar diversos aspectos: presentación de la empresa y su actividad, promoción de productos y/o servicios que ofrece y posibilidad de contacto de los clientes con la PyME.

Uno de los recursos más importantes a tener en cuenta en lo que respecta al Marketing online es el uso de las palabras clave, lo que, además de facilitar la comprensión a los usuarios, genera un buen posicionamiento web, es decir, una buena ubicación del sitio de la empresa en los buscadores. Esto, a su vez, genera un aporte positivo pensando en la imagen que los públicos tienen de la PyME.

→ RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS

Descripción:

La página web es un canal que permite desarrollar una relación con otras empresas. La misma da la posibilidad de establecer alianzas comerciales y de promocionar los productos de ambas instituciones. Una buena forma de potenciar esto es mediante la realización de eventos en conjunto, los cuales también se pueden promocionar en el sitio, para que la convocatoria tenga una llegada masiva.

Un aspecto importante a tener en cuenta es la imagen de las otras empresas y/o proveedores con los cuales se trabaja, ya que una alianza comercial con una institución que no tenga una buena llegada a los públicos puede ser perjudicial para la PyME y su propia imagen.

→ RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Descripción:

En este aspecto, es clave mantener una relación directa y un contacto continuo con los clientes, lo cual permitirá conocerlos mejor y saber cómo orientar las comunicaciones que se realicen en la web, teniendo en cuenta los públicos a los cuales se destinan.

Esto, además, es vital para hacer sentir a los clientes que son parte de la empresa e importantes para la misma. Por esto, es clave responder a sus inquietudes y estar siempre a su servicio. De esta manera, se producirá el feedback necesario para que ambas partes salgan beneficiadas, el cliente se sentirá tenido en cuenta y la empresa logrará el proceso de fidelización buscado.

A estos fines, es indispensable contar con un formulario de contacto dentro del sitio web, que permita la interacción cliente - empresa, de manera rápida y sencilla.



CASO TESTIGO: PÁGINA WEB

En este ítem se presentarán características de un sitio web que, desde Click al Futuro, se considera ha sido bien utilizado a partir de las particularidades previamente señaladas. Si bien, como se dijo, cada empresa y cada página web son distintas, así como también el aporte que pueda realizar cada comunicador (cuya participación es siempre imprescindible para poder explotar esta herramienta de manera estratégica), en este caso se puede observar un buen manejo de los instrumentos principales que ofrece este canal.

Se considera que cumple con una amplia variedad de los lineamientos establecidos a lo largo del apartado que reza acerca del sitio web, sus características, usos y potencialidades, y es por esto que es el caso testigo que se utilizará para mostrar cómo se debe usar este medio.

Pancita es una empresa que surgió a raíz de distintos concursos de emprendedores en el año 2011 en Argentina, luego de que dos jóvenes idearan productos de estimulación prenatal a través de la música para las mujeres embarazadas. La empresa, con un gran carácter innovador, de entrada hizo de internet y las redes sociales un elemento central para la comunicación y comercialización de sus productos.

El sitio web de Pancita, engloba distintas acciones y características que mencionamos y recomendamos a lo largo del presente apartado. Consideramos que su uso es el indicado en muchos de estos aspectos, a partir de un análisis detallado basado en lo que se propuso anteriormente.

Dominio propio



Como puede verse, este sitio web tiene su dominio propio, el cual registró previamente en www.nic.ar. Además, al abrir la pestaña en el navegador, puede verse una imagen con la forma de una nota musical que hace referencia directa al logo de la empresa. De esta manera, se puede reconocer el sitio como el oficial de la PyME, lo cual le da más prestigio y le da confianza al usuario pensando en la “suplantación de identidad” (esto es, la utilización de una marca de manera ilegal en la web).

Por otra parte, el sitio fue diseñado pensando en la optimización de buscadores, ya que además del nombre que aparece en la pestaña de la web, también figuran las palabras clave que hacen referencia a la actividad de la PyME. De esta manera, existen más posibilidades de acceder mediante los distintos buscadores, mediante un espectro más amplio de términos.

Atractivo visual

Si bien el sitio web presenta un diseño visual atractivo, cabe destacar que el acceso al mismo se produce de manera rápida y fluida. Esto quiere decir que, a la hora de pensar en el contenido gráfico, se tuvo en cuenta la comodidad del usuario, ofreciendo la posibilidad de acceder de manera fácil y haciendo que la página se cargue rápidamente. La distribución de los contenidos está realizada de manera entendible, brindando un recorrido organizado por los diferentes aspectos que figuran en la página y que hacen al producto y el servicio que presta la PyME.

Al mirar el encabezado, puede verse el logo de la empresa que queda estático al igual que la barra de navegación (en este caso,



una botonera activable realizada en Java). De esta manera, el usuario puede recorrer todo el sitio sin tener que volver para atrás en sus pasos. Esto permite hacer que la navegación sea más rápida y eficaz.

Por otro lado, se muestra por debajo una imagen interactiva del producto. Cabe destacar que esta varía entre los tres bienes que ofrece la PyME, lo que busca darles mayor visibilidad.



La botonera mencionada, por su parte, figura en la parte superior, lo que hace notar su presencia y genera un fácil acceso en caso de querer recorrer las diferentes secciones de la web.

Por último, las imágenes utilizadas acompañan de buena manera el texto, ampliando lo que éste intenta transmitir, lo que hace de manera clara y concisa, pero ofreciendo la posibilidad de conocer más acerca de lo que se está diciendo (con un link que permite “ver más”). Las representaciones gráficas utilizadas tienen buena definición, a pesar de lo cual, como se dijo, no se hace más lenta la navegación.

Presentación y descripción del producto

En la página de inicio se muestran las tres imágenes antes mencionadas de los productos que ofrece la empresa, dándoles un lugar preponderante en la distribución que hace la web.

Por otro lado, uno de los botones de la barra de navegación (“Pancita”) permite visualizar, de manera más desarrollada, qué es y cómo funciona el producto en líneas generales. También se presentan los tres modelos del bien que ofrece la PyME.

En caso de que sean más los productos que ofrece la empresa, se pueden utilizar dos recursos. Por un lado, hacer hincapié en la marca o en el rubro o segmento en que se encuentra la empresa. Otra opción, es elegir el producto más destacado o más nuevo (esta distinción se hará luego de un análisis de mercado previo) y desarrollar las características y prestaciones del mismo.

A partir de estas imágenes, con sólo hacer click en el botón “comprar”, se puede adquirir el producto de manera rápida y sencilla sin apartarse de la computadora y sin salir del hogar. En caso de que se desee retirar el estimulador prenatal personalmente, se muestra una lista de comercios adheridos a los cuales el interesado se puede dirigir.



Interacción con las redes sociales y fidelización de clientes

En la parte superior derecha se pueden observar las tres redes sociales con las que cuenta la PyME (Twitter, Facebook y YouTube), las cuales permiten una redirección a cada una de las cuentas de la empresa.



Por otra parte, existe una incorporación directa de la página de empresa de Facebook en el sitio. De esta manera, se pueden observar las últimas actualizaciones por parte de la institución en esta red social, así como también la posibilidad de hacer click en “me gusta” y ser un nuevo fan de la misma.

Estas herramientas, sumadas a la posibilidad de enviar vía correo electrónico experiencias personales con el producto, forman parte de un proceso de fidelización de clientes. Las redes sociales funcionan como nexo e interacción constante con los públicos, los cuales pueden intercambiar opiniones entre ellos, lo que no sólo mejorará la experiencia del cliente, sino también puede mejorar la imagen de la PyME.

Además, el proceso de fidelización se complementa con un manual de uso dentro del mismo sitio, donde mediante imágenes y texto se explica, de manera gráfica y sencilla, cómo poner en funcionamiento el estimulador prenatal. A su vez, se brinda la posibilidad de descargar nuevas melodías para el aparato. Estos servicios forman parte de la serie de beneficios que se otorgan desde el sitio a la hora de adquirir el producto.

Datos de contacto

En el zócalo (parte inferior de la página web) se encuentran los datos de contacto, política de privacidad y el “quiénes somos” de la empresa. Hay que destacar que esta información permanece visible todo el tiempo, independientemente de la sección de la página que se esté visitando.

La importancia de estos contenidos radica en la confianza que se genera en los públicos, que saben a quién le están comprando, qué le están comprando y, ante cualquier inconveniente, a dónde pueden recurrir.



CLICK AL FUTURO

BLOG CORPORATIVO





INTRODUCCIÓN

Palabras clave

- *Blog corporativo*
- *Internet*
- *Posicionamiento web*
- *Posteo*
- *Interacción*
- *Marketing online*

El blog es un sitio web, pero con un formato específico. Permite la recopilación cronológica de artículos (también llamados “posts” o “entradas”) de uno o varios autores, según cómo se configure al momento de su creación.

Dentro de sus características principales, se puede resaltar su **fácil creación** y **bajo costo**. A diferencia de un sitio web estático, no se necesita de un experto para diseñarlo y confeccionarlo. Es decir, cualquier persona puede, en cuestión de minutos, tener su blog en la web, incluso de forma gratuita.



Un blog se nutre tanto de la información que sube el autor como también de los comentarios de los usuarios o lectores dependiendo de los permisos que se otorguen al configurarlo. Los artículos se ordenan de manera cronológica, apareciendo en primer lugar el último “posteo” que se realizó.

Un blog: distintos usos

Las finalidades que persiguen los blogs pueden diferir dependiendo de la necesidad de cada usuario o entidad. Los hay **personales**, **profesionales** o **corporativos**.

En cuanto al primero, se puede decir que es el que utiliza una persona para contar desde experiencias personales hasta cuestiones informativas de interés general.

Los blogs profesionales hacen referencia a aquellos en los cuales una persona comparte sus experiencias, conocimientos específicos de una materia en la cual es experto. En muchos casos esa persona puede trascender a nivel mundial desde su hogar.

Por último, se hablará del blog sobre el cual trabajaremos a lo largo de este apartado: el corporativo. En este caso, las empresas son quienes crean y administran el blog, con el objetivo de tener una relación más cercana con sus clientes, actuales o potenciales, promocionar productos y/o servicios, escuchar sus opiniones y preferencias, a fin de optimizar el proceso de fidelización de clientes, mediante un feedback en tiempo real.

Blog corporativo en clave comunicacional

- Genera una **interacción permanente** con los públicos, siempre y cuando se diseñen estrategias comunicacionales adecuadas, ya que permite a éstos comentar en los posteos que la empresa realiza. Este intercambio permitirá conocer las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales, y poder así ofrecerles.
- **Se comunica ante todo a partir del texto**. Por esto, se debe cuidar la forma de redacción, resaltar aquellos aspectos más relevantes (lo cual, además, ayuda al posicionamiento web) y generar contenidos de interés y que aporten valor. Los contenidos deben ser focalizados en el público destinatario.



- Se puede colocar a la empresa como **experta en el rubro** en el cual se desempeña, siempre y cuando los contenidos publicados sean de interés y aporten un valor diferencial en la materia. Esto afecta directamente a la imagen de la empresa, mejorando la percepción que los públicos tienen de la misma.
- Muchas veces es utilizado como **carta de presentación de la empresa**, por lo cual se debe cuidar la manera en que se lo desarrolla para no afectar a la imagen que los públicos tienen de la PyME.
- **Permite fortalecer la marca** a partir del vínculo con otros medios, como pueden ser las redes sociales, por ejemplo. Para esto es clave mantener una identidad en todos los canales por los cuales se emiten las comunicaciones.

COMUNICACIÓN EXTERNA

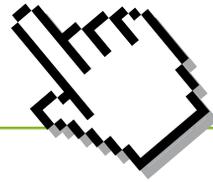
“

Recuerde que no basta con decir una cosa correcta en el lugar correcto, es mejor todavía pensar en no decir algo incorrecto en un momento tentador.

”

Benjamin Franklin.

MARKETING Y PUBLICIDAD



El **blog corporativo** se ha convertido, con el avance de las comunicaciones y las tecnologías, en uno de los medios que continuó el camino de desarrollo que originaron las páginas web. Su creación debe ser pensada de manera estratégica, ya que se dirige a un público más segmentado y, por lo tanto, más específico, al cual se pueden hacer llegar las notificaciones de la empresa. Es por esto que se recomienda definir previamente los **objetivos** a los que se apunta con la conformación del blog.

Tal como se mencionó en el apartado anterior, las comunicaciones pasaron a tener su eje en contenidos más atractivos (sobre todo a partir de imágenes), por lo que en el blog se ve también la relevancia que toma el diseño, además de la información que se ofrece, para visibilizar el producto y hacer que los usuarios lleguen al blog de la empresa tengan la voluntad y el deseo de leerlo. Es decir, pasa a ser una herramienta clave en el desarrollo de la **identidad** de la PyME y en la conformación de la **imagen** que los públicos construyen sobre la misma.

A continuación se presenta un cuadro comparativo con las características y las particularidades de los blogs en contraposición con los sitios web.

Ítems	Blog	Página web
Competencias requeridas	Fácil de editar	Se requieren conocimientos específicos en la materia
Actualización de contenidos	Actualización frecuente	Los contenidos tienden a ser estáticos o actualizados en períodos de tiempo más largos
Costos	El costo de creación y edición es cero o mínimo	Implica un costo de creación y mantenimiento
Estructura de contenidos	Se estructura por orden cronológico	La distribución está dada por páginas que se desprenden del sitio
Nivel de interacción	Permite la participación e interacción a partir de los comentarios de los usuarios	La participación es limitada y ofrece menos oportunidades de interacción
Contenidos que priman	Se privilegia el contenido	Toman mayor relevancia el aspecto visual y el diseño
Modificaciones	Varía día a día	Permanece relativamente estable

¿Qué ventajas ofrece el blog?

La principal característica que tiene un blog corporativo es que le permite a una empresa obtener una *comunicación más fluida e inmediata con los públicos*. En muchos casos suele ser utilizado como la **tarjeta de presentación** informal, un canal más cercano a la empresa, con el objetivo de interactuar con los usuarios, a fin de conocer sus opiniones y necesidades y poder, así, ofrecer promociones más puntuales, basándose, justamente, en los gustos de los consumidores. De esta manera, se genera un proceso cíclico, en el cual la información se va retroalimentando constantemente, aprendiendo de los errores, para mejorar el servicio o producto final, así como la comunicación con los usuarios/clientes.

Para que esta interacción se haga efectiva, es importante la estrategia comunicacional que lleve a cabo la empresa en esta herramienta, generar contenidos atractivos, a fin de que los usuarios sientan un interés en lo que la empresa postea.

Utilizado correctamente, es decir, actualizado periódicamente y respondiendo a la **estrategia comunicacional** general de la empresa, el blog corporativo puede transformarse en una gran herramienta de marketing y publicidad. La ventaja que tiene, como ya se dijo, radica en el **bajo costo**, convirtiéndose en un “arma” de publicidad que puede aumentar no sólo las ventas, sino también mejorar la imagen y la credibilidad de la empresa, incluso superando a otros medios como la publicidad tradicional, que suele ser más cara y, en algunos casos, inaccesible para las PyMEs. Es importante, en este sentido, *complementar* esta herramienta con los demás medios de comunicación que la PyME posea.

De la misma manera que un blog puede ser beneficioso para la PyME, también se puede convertir en una herramienta negativa si no se tienen en cuenta algunos aspectos. El principal, tiene que ver con la **actualización periódica de los contenidos**, a fin de que los usuarios se vean interesados en consultar las últimas novedades en cuanto al producto/servicio que ofrece la empresa. Sin embargo, todo tipo de actualización sería en vano si no es acompañada de un **seguimiento personalizado**. Con esto queremos decir que, si ante una inquietud de un cliente no se



le responde a la brevedad y solucionando su problema, no sólo corremos el riesgo de perderlo, sino que puede afectar la imagen de la empresa.



INTEGRACIÓN A LA WEB

Para optimizar y promover el uso del blog, se debe integrar la publicidad del mismo tanto al sitio web como a los demás canales de comunicación que la PyME disponga.

Razones por las cuales las empresas tienen que tener un blog

- **Aumentar la cantidad de clientes:** es un canal económico y masivo por el cual la empresa puede atraer potenciales consumidores. Además, al entablar una interacción con los usuarios, por medio del **feedback** que se genera con los comentarios, se puede **fidelizar** a los clientes actuales y atraer otros que busquen una comunicación directa con la empresa. Éste es uno de los medios más interesantes en este aspecto.
- **Mejorar la imagen:** al generar una interacción permanente con los clientes, si se realiza una buena gestión, se puede ocasionar un **“boca en boca” positivo**, mejorando así la imagen que los públicos tienen de la empresa. Además, ofrece la posibilidad de mostrar sus ventajas competitivas, rompiendo con las relaciones cotidianas con el cliente, para generar un vínculo más cercano y, de esta manera, llegar de un modo distinto al público.
- **Posicionamiento como experto:** otro aporte que puede hacer el blog a la empresa es gestionar su reputación, ya que, a partir de sus artículos, la PyME se puede mostrar como **experta en su rubro**, generando una buena impresión en los usuarios.
- **Estudio de mercado a bajo costo:** el blog permite crear herramientas, incluso de manera gratuita, como puede ser el

desarrollo de encuestas que motiven a los clientes a participar, haciendo, de esa manera, que sea factible obtener información para el beneficio de la PyME. A su vez, se puede utilizar el correo electrónico u otros medios para enviar nuevas propuestas o productos en base a la experiencia del usuario. Para incrementar el espectro sobre el cual se realiza este estudio de mercado, es necesario generar **estrategias** que lleven a un público más amplio a visitar el blog, a partir de promociones, comentarios de productos o servicios, etc.

- **Posicionamiento en buscadores:** disponer de un blog permite diferenciar a la PyME sobre los competidores a la hora de pensarlo desde la aparición en los buscadores. Mediante nuevas **palabras claves, etiquetas y categorías**, la empresa tiene la posibilidad de establecerse mejor frente a la competencia en los principales medios de búsqueda. Por otra parte, la interacción con el cliente, es decir, los comentarios en los posteos, también funcionan como base de esta lógica, debido a que aumentan las chances de que el blog aparezca en primer lugar. A esto se debe sumar la creación de contenidos de interés para los públicos u optar, además, por los enlaces patrocinados (pagos), los cuales permitirán una indexación más rápida y lograr una mejor posición en los buscadores.
- **Creación de una comunidad de clientes virtuales:** el blog puede generar un “**punto de encuentro** en línea” entre los distintos usuarios que lo visitan y forman parte de la construcción colectiva del mismo. A su vez, permite la interacción con las redes sociales, dando la posibilidad no sólo de incrementar esta comunidad y los canales por los cuales comunicarse entre ellos y con la empresa.
- **Blog y marketing:** este espacio brinda la posibilidad de crear campañas y estrategias de marketing de manera económica y atractiva, incluso a partir de la base de datos obtenida de la interacción de los clientes en el blog o las redes sociales. También promueve la creatividad a la hora de hacer un plan de comunicación para promocionar la empresa o un producto específico, vinculando *características como el bajo costo, la llegada masiva y lo multimedial*. “**A mayor creatividad, más impacto**”.



→ **Aumentar las ventas:** en definitiva, lo que las empresas suelen buscar es aumentar sus ventas, y el blog es un canal que puede generar un aporte importante en este sentido. Se requiere esfuerzo y dedicación para lograrlo, es decir, no se logra de un día para el otro. Es el seguimiento constante de los usuarios y el manejo estratégico de esta herramienta lo que va a permitir diferenciarse de la competencia y agregarle un valor extra a la marca o producto. Por otra parte, esta relación otorga la posibilidad de crear **nuevos nichos de mercado**, distintos a los que la empresa apunta desde la venta tradicional. Trabajando desde esta lógica, se aumenta la capacidad de venta de la PyME, ampliando los horizontes.

CONSEJO CLICK



LO QUE NO HAY QUE HACER EN UN BLOG CORPORATIVO

- No hay que prometer más de lo que la empresa puede cumplir. Una promesa no cumplida, puede repercutir negativamente en la imagen.
- No se deben ignorar los comentarios de los usuarios. El blog se construye en conjunto, con el trabajo de ambas partes y a partir de las necesidades que el público tiene.
- No se tiene que mantener desactualizado el blog. Es preferible no tener esta herramienta a descuidarla. La imagen de la empresa puede verse perjudicada.
- No borrar los comentarios negativos. Se debe buscar la forma de responder a esas críticas a fin de restarles credibilidad. En el caso de que sea cierto, mostrarse predispuesto a trabajar sobre los problemas y automáticamente brindar una solución para todos.
- No lanzar una campaña de comunicación o marketing sin una planificación previa que indique la finalidad que se quiere lograr. El blog es parte de la empresa, y como tal debe ser trabajado en conjunto, en lo posible, con especialistas en la materia.

DATO CLICK 

¿CUÁNDO ES CONVENIENTE PUBLICAR EN EL BLOG?

El día de mayor tráfico de la semana suele ser el lunes y la hora de mayor tráfico suelen ser las 11 de la mañana.

Radiografía del blog



Un blog está compuesto por cuatro partes esenciales:

- **Cabecera:** En esta área se identifican el nombre del blog, el autor y la organización a la que representa.
- **Contenidos:** Aquí van los distintos posts, con el más reciente en la parte superior.
- **Barra lateral:** El blog contiene una o más barras en los costados con información y utilidades.



- **Barra inferior:** Se hace referencia al derecho de autor o copyright del blog. Esto le da un prestigio a la página, pensando en la suplantación de identidad.

La cabecera

Aquí se incluye el nombre de la PyME y el logo. En lo posible, debe estar acompañado de alguna imagen que represente a la institución y/o su actividad. Esta parte es la que primero se visualiza y llama la atención del usuario. Es por esto que debe ser atractiva y generar un impacto positivo, para que el potencial cliente continúe navegando en el blog.



La cabecera está compuesta, en general, por los siguientes elementos:

- **Título:** nombre del blog, que puede ser el mismo nombre de la empresa o tener una identidad específica para la herramienta. En este último caso, necesariamente debe vincularse con la PyME y su actividad. Un recurso aconsejable es que el nombre del blog no sea el mismo que el de la empresa, sino que se puede “jugar” con la actividad, dándole un nombre de fantasía que haga sinergia con el mismo. De esta manera, se evita que se confunda con el sitio oficial y se comienza a trabajar en el posicionamiento en buscadores - desarrollado más adelante -.
- **Subtítulo:** suele ser una frase que distinga a la empresa. Un ejemplo de esto, puede ser el **slogan**. Así como se recomienda un nombre propio para el blog, también puede contener una bajada que se asemeje al slogan de la empresa, manteniendo relación con la actividad que la misma lleva a cabo.
- **Logotipo de la empresa o del propio blog:** teniendo en cuenta el título que se le dé al blog, se pondrá el **logo** de la

PyME o uno diseñado específicamente para esta herramienta. Sin embargo, se recomienda que el logo de la empresa figure en alguna parte del blog.

- **Complementos de diseño:** en la cabecera se puede incluir una fotografía o ilustración de la empresa o sus integrantes. Es importante que las **imágenes** mantengan un equilibrio entre la calidad y el peso, para facilitar su navegación y acceso desde cualquier dispositivo.
- **Enlaces:** pueden figurar **enlaces** al sitio web de la PyME, una dirección de correo electrónico para establecer un contacto, etc. También se recomienda incluir el vínculo con las **redes sociales** que tiene la empresa.

Los contenidos

El área de contenidos está compuesta por los **posts** que publicó la empresa, los cuales figuran en un orden cronológico, según el cual aparece la última entrada en la parte superior. En general, se pueden encontrar 10 publicaciones en la primera página del blog, a pesar de lo cual es posible encontrar cualquiera de los anteriores.



DATO CLICK



UNA ENTRADA, UNA DIRECCIÓN WEB

Cada post tiene una dirección web o URL propia, lo que hace más fácil la interacción con las redes sociales, a fin de promocionar una entrada particular: cada publicación tiene una dirección propia que dirige directamente al artículo específico, en lugar de la página principal del blog.



Apple - iPhone 4S - TV Ad - Joke

Samuel Jackson

Apple - iPhone 4S - TV Ad - Date Night

Y estos 4 se suman a famosos anteriores como el espectacular Kelly Slater, Tony Hawk, Will Ferrell, Kevin Costner, U2, y varios otros que me encontré en esta lista de **30 publicidades de Apple con famosos**, para el que quiera mirar un rato.

30 julio 2013 · Milton · archivada en: **publicidad, tecnología** · etiquetada con: **apple, famosos, iphone, sin, videos** · [deja un comentario](#)

¿Te gusta? A 4 personas les gusta esto. Si al primero de tus amigos.

El sticker de la familia para el auto

El área de contenidos puede contener algunos de los siguientes elementos:

- **Título:** debe hacer referencia al contenido que se desarrollará en el post. Se recomienda que sea atractivo y que muestre con claridad lo que se va a expresar.
- **Cuerpo del artículo:** indica el **texto** en sí. Es recomendable que el contenido sea atractivo y dinámico y evitar extenderse más de lo necesario, para no aburrir al lector y atraerlo hacia nuevas lecturas. Para hacer más ágil la lectura, en caso de que

el texto sea extenso, es conveniente colocar **subtítulos**. Debe respetar lineamientos básicos que respondan al formato del texto (márgenes, alineación, etc.). Además, se recomienda el uso de la “**negrita**” y “*cursiva*”, para resaltar los conceptos más relevantes.

- **Elementos multimedia:** para complementar el desarrollo del artículo, es recomendable incluir imágenes, videos, archivos de sonido, etc. Como se mencionó en casos anteriores, se debe buscar un equilibrio a la hora de publicar contenidos. No hay que olvidar que cuanto más pesados sean, más tardará en cargar la página. De todas formas, existe un límite impuesto por cada servidor de blog restringiendo el peso de los contenidos multimedia que se postean.
- **Categorías:** son las formas de organizar los artículos que se proponen en el blog, en base a palabras clave que remitan a los contenidos de los posts. Además, estas palabras, también llamadas “**tags**”, sirven para posicionar los artículos en los motores de búsqueda en relación al tema. Las palabras clave a utilizar deben hacer referencia al contenido general y/o específico, para facilitar su acceso posterior.
- **Comentarios:** este espacio está pensado para que los usuarios puedan comentar y opinar acerca del artículo e incluso tengan la posibilidad de generar nuevos contenidos. Existen distintas formas de configurar la posibilidad de realizar comentarios: abierto al público, abierto sólo a usuarios registrados, o también se puede cerrar la posibilidad de realizar comentarios. Es aconsejable que, ante estos comentarios, se elabore una respuesta a los usuarios, a fin de establecer un contacto y comenzar una **interacción** que pueda llevar a *convertir a ese seguidor en un cliente*.

Barra lateral

Generalmente los blogs contienen una o más barras laterales en las cuales se coloca información que puede servir para

organizar el contenido de la página. Entre los principales elementos se destacan:



- **Archivo del blog:** se ordenan *cronológicamente* los posts, de los más recientes a los más antiguos. Se detalla año, mes y día en que se publicó el artículo, seguido del comienzo del título, para facilitar la búsqueda.
- **Categoría:** este apartado también da la posibilidad de organizar el blog, pero a partir de los contenidos. Otro elemento importante a destacar es el uso de las **etiquetas**, que permiten el orden de las publicaciones en base a palabras clave.
- **Buscador:** si bien no todos los blogs cuentan con esta opción, es importante habilitarlo, a fin de facilitarle la **búsqueda de contenido** específico a los usuarios.
- **Publicidad:** espacio dedicado a los **banners con auspicios**, tanto de la empresa como de otras instituciones con las cuales se genere un vínculo. Se recomienda no abusar de este recurso,

debido a que se puede convertir en tediosa la navegación para el usuario.



CONSEJO CLICK

EVITANDO LA “FUGA” DE USUARIOS

Muchos de los productores de blogs cometen el error de incluir una opción de buscar en la web, corriendo el riesgo de que el usuario abandone nuestra página y empiece a navegar en otros sitios. Si bien es interesante brindar este servicio, se debe configurar el buscador para que abra la página en una pestaña nueva.

Barra inferior

En esta área se detallan los datos referentes a la autoría, destacándose año de creación del blog, nombre del autor, nombre del diseñador en caso de tenerlo, mapa del sitio y algún e-mail de contacto.

Posicionamiento web

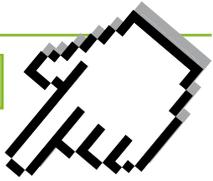
A la hora de pensar el posicionamiento, se deben tener en cuenta diversos criterios que serán de suma importancia para ubicar el blog en la cima de los buscadores.

Lo primero que se debe considerar es la **redacción** de los artículos. Con esto no se hace referencia sólo a la coherencia del texto y su ortografía, sino que se corresponda con la actividad que la empresa desarrolla, utilizando títulos que tengan relación con el contenido de la publicación. Un recurso muy utilizado suelen ser los *títulos “marketineros”*. Sin embargo, en el caso del blog no es necesario, debido a que a la hora de utilizar los buscadores, los resultados arrojados suelen basarse generalmente en los títulos. Es decir, el título que se le dé al artículo, si bien puede usar este tipo de recursos, no debe dejar de hacer referencia al tema central sobre el cual se va a escribir.



Otro aspecto que se debe tener en cuenta es la correcta utilización de las **palabras clave** o, en inglés, *key words*. Las mismas se tienen que corresponder con el contenido del artículo. Una vez terminada la redacción, es recomendable analizar cuáles son los ítems que se quieren destacar, siempre haciendo referencia a las palabras clave estándar que toda PyME debe tener, como por ejemplo rubro, marcas destacadas, productos que comercializa y, por último, nombre de la misma. Estas palabras clave serán las que los posicionen más arriba o más abajo dentro de un buscador.

RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS



El blog no es el medio más utilizado para la relación entre una empresa y sus proveedores, en cuanto a lo meramente comercial. Es difícil que una empresa pueda contratar un servicio o producto por medio de un blog, pero sí puede ser el medio por el cual se establezca el primer contacto.

Sumado a esto, sí hay otras maneras en las cuales el blog puede contribuir al establecimiento de relaciones con otras empresas. Una acción que puede sentar las bases de buenos **vínculos** con otras empresas por medio de esta herramienta, hace referencia a la visita de los otros blogs. Esto es importante no sólo para ver cómo las otras PyMEs trabajan el canal, sino también, más específicamente, para ver cómo lo hace la competencia. De este modo, se obtendrá información que permita diferenciarse de ella, agregando valor al producto propio.

Pero las visitas no deben quedar en un mero análisis. Se debe participar y hacerse visibles. En lo posible, hay que comentar en otros blogs, sobre todo si están relacionadas con la actividad que la empresa lleva a cabo. Además, se recomienda citar el

blog propio, copiando el link que dirija al mismo, para promocionarlo e invitar a quienes visitan otros sitios a que vean los artículos de la PyME.

Es importante observar los blogs de aquellas empresas cuya actividad se pueda complementar con la de la PyME propia, como se ha dicho. En estos casos, establecer un contacto, el cual puede comenzar a partir de algún comentario que se realice, pasa a tener una relevancia mayor aún. Esto se debe a que es con estas empresas con las que la propia PyME se puede vincular de manera más sostenida, en más aspectos. Como se ha mencionado en el apartado que hablaba sobre páginas web, este tipo de relaciones permitirán a la empresa el trabajo en conjunto. Así, es recomendable la organización de eventos en conjunto, los cuales también pueden ser promocionados por medio del blog de cada una de las instituciones participantes.

Continuando con el ejemplo citado en el apartado anterior, si se tiene un restaurante, la empresa se puede vincular con una vinoteca, organizando una degustación que permita a cada una de las organizaciones mostrar sus productos.

Sin embargo, el blog puede ofrecer como aspecto distintivo el hecho de que este vínculo y este trabajo en conjunto se pueda desarrollar también a partir de los artículos. Allí donde se visualiza lo que hace la PyME mediante los posteos, se puede establecer un vínculo que cumpla un rol promocional. *Manteniendo el ejemplo propuesto, si quien maneja los contenidos del blog del restaurante escribe un artículo sobre una comida en particular que allí se venda, puede decir que es recomendable acompañarla con un vino de determinadas características. Incluso se puede recomendar alguna marca y, claro, un lugar donde se puede adquirir: en este caso, la vinoteca asociada.*

Este trabajo en conjunto permitirá, además, explotar una de las variantes que el blog ofrece y que se ha señalado anteriormente: el establecimiento de la empresa como experta. Pero, de esta manera, se podrá ampliar el espectro al cual se apunta. Las empresas ya no serán tomadas como una fuente de consulta en lo que respecta a comidas - en el caso del restaurante - o a vinos - en



el caso de la vinoteca -, sino que serán visitadas por ser empresas **expertas en el rubro** gastronómico en su totalidad. Es decir, este simple vínculo no sólo hará que se tenga un proveedor de un producto que se necesita desde lo comercial, sino que también permitirá expandir el espectro de ventas.

La Publicidad:

Otra manera de relacionarse

Los blogs ofrecen otro tipo de relación entre distintas empresas que van más allá de las ya mencionadas. Existe la posibilidad de incorporar **anuncios** en el blog, lo que puede servir tanto para entablar un vínculo con otras empresas, como para aumentar la recaudación de la propia. Pero para esto, claro está, el blog debe ser bien gestionado y recibir una buena cantidad de visitas. De lo contrario, nadie querrá publicitar en él.

A la hora de pensar en los anuncios que se incorporarán en el blog de una PyME, se debe tener en cuenta que el mismo no se vea sobrecargado de contenido promocional. Si esto sucede, por más que sean buenos los ingresos que se puedan conseguir, perderá lugar el contenido del blog y, por ende, la empresa quedará con una vía menos para comunicarse con sus clientes, tanto actuales como potenciales. Es decir, en el mediano y largo plazo, este error, sin dudas, puede atentar contra el crecimiento de la empresa.

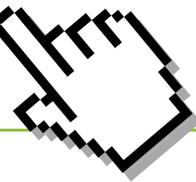
Es por esto que es recomendable generar vínculos con empresas que, por su actividad, se puedan complementar con la propia, como se dijo. De esta manera, si estas instituciones publicitan en el blog de la empresa, será más fácil establecer un contacto que, en un futuro, permita trabajar en conjunto y hacer crecer la PyME en los sentidos antes planteados.

Por último, aparecen las **categorías** y **etiquetas**. Por lo general, muchos blogs las agrupan en la *barra lateral derecha*, sin embargo la ubicación dependerá del criterio de cada diseñador. De todas maneras, se recomienda no variar en este sentido, debido a que

los públicos suelen acostumbrarse a una determinada ubicación de los elementos.

Con categorías y etiquetas se hace referencia a palabras que se seleccionan y resaltan de los artículos y que luego servirán para agrupar contenidos que sean comunes en los distintos posteos. Además de posicionarse en los distintos buscadores, estos elementos ayudan a la organización dentro del mismo blog. Los lectores tendrán más fácil acceso a los contenidos que refieran a una misma temática.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES



Cómo se dijo anteriormente, uno de los principales aportes que el blog genera para las empresas está dado por el vínculo que permite establecer entre éstas y los clientes, tanto actuales como potenciales.

Es clave que las Pymes establezcan esta distinción, ya que no deben comunicarse de la misma manera con un usuario que ya es cliente activo de la empresa que con alguien a quien quieren incentivar a consumir sus productos o servicios. Para ambos casos, el blog puede aportar importantes variantes. Las mismas pueden ser positivas si la herramienta es bien usada, pero también pueden generar el impacto contrario, incluso atentando contra la imagen de la empresa si su utilización es errónea.

Por esto, es vital planificar lo que se busca con el blog corporativo y definir la finalidad con que se lo crea. En este sentido, se tiene que pensar estratégicamente a qué público estará destinado, para determinar la manera en que se van a realizar las comunicaciones.



La gestión del blog corporativo es clave en la conformación de una buena y positiva imagen en los públicos de la web, lo que puede afectar directamente en la percepción que tengan de la empresa en general.

Si bien los usuarios requieren nuevos contenidos permanentemente, lo que aporta un valor agregado a la empresa y puede permitir que nuevos clientes se acerquen a la misma, de nada servirá la actualización constante del blog si no se les da una respuesta a cada uno de sus interrogantes y si no se satisfacen sus necesidades. Por ejemplo, como se dijo antes, si ante una inquietud de un cliente (actual o potencial) no se responde a la brevedad y solucionando su problema, no sólo se corre el riesgo de perderlo, sino que además puede generar un “boca en boca” negativo, afectando a la imagen de la empresa. Es decir, es necesario realizar un **seguimiento personalizado** que haga al usuario sentirse parte de la PyME e importante para la misma.

¿Cuál es la ventaja que ofrece un blog para vincularse con los clientes?

En la actualidad, la imagen que una empresa genera en los públicos está dada en gran medida por el valor agregado que ofrece, mas allá del producto o servicio que provea. Entre las características que brindan un valor adicional, una de las máspreciadas suele ser la atención que ofrece a sus clientes.

De esta manera, la relación con los clientes es directa y continua, generando un feedback clave a la hora de pensar una estrategia comunicacional y/o publicitaria. Conociendo, mediante los comentarios en los posteos, lo que los usuarios piensan de la empresa y sus acciones, la PyME tiene más información para determinar un plan que atraiga a los usuarios y los haga permanecer en torno al blog.

Al establecerse como expertas, las empresas logran que cada vez más usuarios que indagan acerca de soluciones relacionadas con el rubro, busquen las respuestas en el blog de la Pyme, tomándolo como una fuente confiable. Este es el valor agregado que

puede atraer a un consumidor a una empresa y el que puede hacer que un cliente continúe siéndolo por un largo período.

Muchas empresas pueden tener un buen producto o servicio para ofrecer, pero, si no tratan de buena manera al cliente y no comunican bien las características y funcionalidades que tiene el producto, posiblemente no tengan grandes posibilidades de efectuar las ventas. Así, se le transmite al público un mensaje negativo, alejándolo de la empresa.

¿Qué hacer para tener una buena relación con los clientes?	
Diseñar una estrategia	Planificar a qué público se va a dirigir la empresa y de qué manera.
Generar espacios a la participación	Abrir la posibilidad para que el usuario participe, interactúe y se comunique con la empresa por diversos medios y pueda plantear sus necesidades y sugerencias.
Responder a la brevedad los comentarios	No sólo se debe responder de manera inmediata, sino que se debe también buscar la solución a la inquietud o problema planteado.
Posicionar a la empresa como experta	Generar contenidos de interés en torno al rubro en el cual la empresa se desempeña, a fin de ofrecer a los usuarios un valor agregado al servicio.
Buscar al cliente	No basta con responder a los comentarios que los usuarios hacen en el blog de la empresa, sino que es recomendable interactuar con ellos en sus propios blogs. También se puede enviarles correos electrónicos y/o newsletters, por ejemplo.



Síntesis

→ MARKETING Y PUBLICIDAD

Descripción:

La principal ventaja que ofrece un blog corporativo es que le permite a la empresa relacionarse con sus públicos de otra manera, brindándole una comunicación más fluida, con el objetivo de conocer sus opiniones, gustos y necesidades.

Las ventajas del blog, radican en su bajo costo y en la posibilidad de crear contenidos atractivos similares a un sitio web. Con esta herramienta, cualquier PyME puede tener su lugar en la red sin gastar un solo centavo, y permitiéndole aumentar ventas y potenciar su marca, posicionarse como experto y realizar estudios de mercado.

Entre los aspectos a tener en cuenta a la hora de llevar adelante un blog, hay que mencionar la constante actualización, pensar estratégicamente el mensaje, atender a los mensajes de los usuarios y estar atentos ante los comentarios negativos. Desconocer esto, puede generar un impacto negativo en la PyME.

→ RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS

Descripción:

El blog no es la mejor herramienta de cara a la relación con otros proveedores. Sin embargo, puede generar buenas relaciones comerciales con otras empresas.

Un buen recurso a utilizar es relacionarse con PyMEs que complementen a las actividades de la propia empresa, a fin de poder desarrollar campañas o eventos en conjunto. El establecer estos vínculos, no sólo ayudará a mejorar las ventas sino a posicionarse como experto en el rubro, recomendando productos, y respondiendo inquietudes.

Las publicidades dentro del blog deben manejarse con cuidado a fin de no saturar la navegación. No hay que olvidarse que el usuario entra al blog buscando respuestas a sus inquietudes o con ganas de comentar algo y no debe ser “bombardeado” con publicidades.

→ RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Descripción:

La gestión del blog, es clave en el desarrollo de una imagen corporativa, debido a que la forma en la cual se le responderá a un cliente, hablará por la empresa y debe siempre responder a las políticas de mensaje previamente establecidas.

El trato con el cliente, tanto actual como potencial, es la base del funcionamiento de la empresa. Se debe mantener un diálogo cordial, responder rápidamente inquietudes, establecer encuestas de satisfacción, entre otras.

Generando espacios de participación se logrará que la PyME se establezca como experta, lo cual generará que cada vez más usuarios indaguen en el blog en búsqueda de respuestas, mejorando la imagen de la empresa y atrayendo clientes.



CASO TESTIGO: BLOG CORPORATIVO

Aquí se presentará, a partir de un ejemplo, las características desarrolladas en este apartado, donde se puede visualizar la cohesión en el manejo de texto, imagen y organización de los contenidos.

La consultora AB tiene doce años de trayectoria en la asesoría de empresas y organizaciones, su especialidad es la comunicación interna. La presencia de la firma en internet, se basa en sus perfiles de redes sociales y un sitio web desde donde a través de un enlace, se puede acceder a su blog corporativo que está online desde 2008. El mismo mantiene la identidad visual de la web, se adapta al formato característico del canal y sirve para ejemplificar algunas acciones y comunicaciones que pueden llevarse a cabo desde un blog corporativo.



Si bien no está alojado en alguno de los servidores tradicionales, el diseño contiene las partes esenciales como la cabecera, los posts en orden cronológico y las barras laterales. La marquesina resalta sencillamente la presentación de la empresa, el acceso a la web y las vías de contacto, articulando el blog con los distintos medios.

También se jerarquiza el isologotipo con la frase “gestionamos estrategias de comunicación interna”, que marca la primera persona del plural, que está presente en casi todas las publicaciones del blog. El “nosotros” es desde donde la empresa habla de sí misma, en relación al trabajo que realiza y las noticias que la

incluyen, cómo se puede ver más adelante. Cuando la consultora publica recomendaciones y análisis de diversos temas que incluye la comunicación corporativa, utiliza la segunda persona del singular.

Por otro lado, debajo de la marquesina principal y sobre la barra lateral, se encuentra una foto en la que se observa al grupo de trabajo de la consultora, a través de la cual se puede acceder a un álbum con distintas imágenes. Las mismas muestran las instalaciones de la empresa y muchos de los integrantes del equipo. El blog trabaja el “nosotros” desde lo verbal y lo refuerza también desde lo visual. Tanto en la primera foto que se puede observar como en el resto, todos los profesionales aparecen juntos, salvo cuando uno de ellos está realizando una conferencia.

El modo y las formas adoptadas para dirigirse a los lectores son importantes, y demuestra cómo aprovechar una de las claves que ofrecen los blog corporativos, a la hora de entablar una relación más cercana con los públicos. En este sentido, como se señaló en el presente manual, se puede promover un contacto más informal con respecto al sitio web. En el caso de AB, está presente desde el plano verbal y visual.

Por otro lado, a la hora de gestionar un blog no sólo es importante la construcción de la cercanía con los clientes, sino también la continuidad del trabajo de posicionamiento como empresa especializada o líder en el sector. En este caso en el cuerpo de los posts, se suceden en orden cronológico distintas notas relacionadas sobre la comunicación interna, tanto de autoría de la propia consultora como de otros medios especializados en la materia. En la mayoría de los casos se trata de análisis de la situación y consejos para la comunicación en las empresas.



Además, también es fundamental tener en cuenta que el blog es el canal más adecuado para subir informaciones y noticias sobre la empresa que por su relevancia, estilo o espacio no puedan ser subidas al sitio web. Toda comunicación no vinculada directamente a los servicios o productos que se comercialicen, pero que la empresa tiene interés en que se conozca, tiene en el blog su lugar. En el caso de AB, se puede ver noticias de prensa que destacan la labor de la consultora, como la obtención del premio Eikon y el artículo de la revista Pymes del diario Clarín que resalta la decoración y detalles de sus oficinas. Con respecto a la obtención de la distinción, se puede observar cronológicamente desde el anuncio que realizan al ser invitados a la fiesta de premiación hasta una imagen de la misma. En este canal también, tienen su espacio todas las comunicaciones referidas a la celebración de una fecha importante o una efeméride. En la foto de arriba, se puede observar el saludo de AB por el Día de la Mujer.



El Blog de AB, no sólo desarrolla una relación más cercana con los actuales y potenciales clientes a través de distintas imágenes, saludos de ocasión y noticias autorreferenciales. Sino que también continúa con la línea del sitio web desde la identidad visual, la presentación de la empresa como líder y especialista en el mercado y con análisis y recomendaciones en materia de comunicación para las empresas.

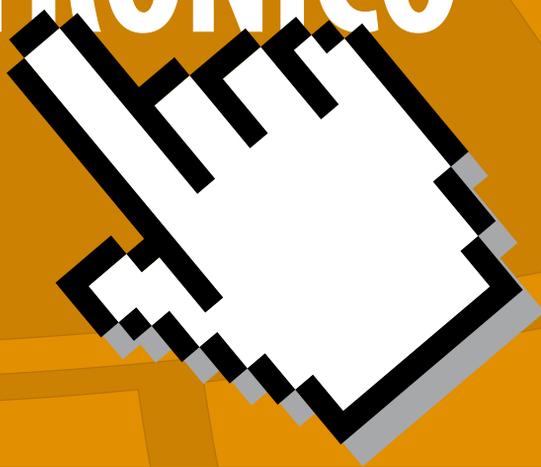
En la imagen de arriba se puede observar la imagen de la obtención del premio Eikon de Plata a la excelencia en comunicación

institucional por uno de sus trabajos en materia de comunicación interna. La foto y el lenguaje son notablemente más informales que lo habitual y a su vez, la noticia tributa a la imagen de la consultora. Ese post resume de alguna manera, el espíritu y la forma en que una Pyme puede gestionar su presencia en este canal, haciendo del posicionamiento de la empresa y la cercanía con el público, dos de las claves que pueden trabajarse desde los blogs corporativos.



CLICK AL FUTURO

CORREO ELECTRÓNICO



INTRODUCCIÓN

Palabras clave

- *Correo electrónico (e-mail)*
- *E-mail marketing*
- *Template (plantilla)*
- *Fidelización*
- *Interacción*
- *Promoción*

El **correo electrónico** es una de las herramientas que más utilizan las empresas para realizar sus comunicaciones, en los diversos ámbitos en que éstas las atraviesan. Su **comodidad para acceder**, así como su **masividad a bajo costo**, hacen del e-mail un canal para interactuar tanto con los públicos internos como externos.

En cuanto a las **comunicaciones externas**, que son las que aquí se trabajan, el correo electrónico es usado por las empresas para posicionarse como marca en el mercado, extendiendo su identidad al ámbito digital y contribuyendo a la generación de una imagen positiva en sus públicos. En este sentido también, el e-mail es utilizado para promocionar los productos o servicios que ofrece la PyME.

Del mismo modo, las empresas usan este medio para entablar contactos con sus proveedores y clientes. Para ambas relaciones, es la herramienta digital que más se ha utilizado desde que comenzó el auge de internet y aún se mantiene en ese lugar. Sin embargo, esta posición hegemónica corre “riesgo” en la actualidad ante el crecimiento de las redes sociales.

Más allá de esto, no son herramientas que deben competir entre sí de cara a las comunicaciones de la empresa, sino que se pueden (y se deben) **complementar**. Así, las comunicaciones de las PyMEs podrán estar mejor dirigidas, si se planifican las emisiones en base a las *características de cada receptor*.



En definitiva, el buen uso del correo electrónico puede generar muchas satisfacciones a la empresa en todos los ámbitos en que ésta se desempeña. Y si se efectúan complementos de la manera adecuada, estos beneficios se acrecentarán.

Correo electrónico en clave comunicacional

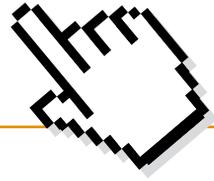
- Permite llevar a cabo campañas de marketing digital (**e-mail marketing**) a la medida de cualquier empresa: llegada masiva a los diversos públicos, uso extendido en la mayoría de las sociedades de la herramienta (y cada vez es mayor la cantidad de gente que recibe el correo electrónico en el teléfono celular), bajo costo o nulo.
- No es recomendable enviar archivos adjuntos. En caso de tener que hacer llegar una imagen a un cliente, sea actual o potencial, es conveniente hacerlo por medio de un “*template*” o “*plantilla*”, es decir, inscribiendo la imagen en el cuerpo del e-mail. No obstante, no se debe descuidar el contenido del texto, el cual debe ser claro y conciso para alentar a la lectura del público.
- Es necesario realizar una planificación estratégica de la campaña de e-mail marketing: definir cuáles son los **objetivos** que se quieren lograr con la misma, cuál es el **público destinatario** indicado y cómo deberá ser el mensaje para conseguir el **impacto** deseado.
- La información que se envía por correo electrónico no debe excederse en elogios para los propios productos ni para la propia marca. Esto podría estar mal visto y generar una **imagen** negativa en los diversos públicos, sobre todo si esos calificativos no se condicen con la realidad a simple vista.
- Es conveniente incorporar una serie de canales por los cuales los clientes se puedan contactar con la empresa (página web, blog, redes sociales, teléfonos, etc.), a fin de poder generar una **interacción** fluida entre ambas partes que permita conocer mejor a los públicos y segmentar de manera correcta los mensajes.

- Se recomienda prestar atención a la **frecuencia de envío** y al **contenido** de los correos emitidos por la empresa, debido a que se corre el riesgo de que el filtro de los servidores de e-mail los detecten como *spam* (correo no deseado). Es clave tener en cuenta que los archivos adjuntos pueden ser considerados de esta manera según la configuración de cada uno. Se recomienda la asesoría de un profesional con conocimientos de esta herramienta.



COMUNICACIÓN EXTERNA

MARKETING Y PUBLICIDAD



Como se ha dicho en la introducción a este apartado, el correo electrónico se ha convertido en una de las principales herramientas de comunicación con que las empresas llevan a cabo sus actividades. En lo que respecta a la publicidad y las acciones de promoción de marca y productos o servicios, no son la excepción.

La posibilidad de conformar una **base de datos** extensa, a partir de la información que se adquiere por otros medios, como la página web o el blog, por ejemplo, habla a las claras de la importancia que esta herramienta representa para la empresa. De esta manera, se podrán emitir **mensajes promocionales** a una gran cantidad de clientes, actuales o potenciales.

Otro de los aspectos para los cuales el e-mail puede generar grandes ventajas a las finalidades que la PyME persigue, son las llamadas **campañas de mailing**. Las mismas se caracterizan por la propagación de un mensaje vía correo electrónico, a un número amplio de personas. Este mismo sistema también se puede utilizar para fidelizar a aquellos que ya son clientes, con el envío de, por ejemplo, **newsletters**.

Estructura de los e-mails

Los correos electrónicos están conformados por el/los destinatarios (a los cuales se pueden agregar otros, quienes se pueden “copiar”), el “asunto” que se le quiera dar al mensaje y el cuerpo del e-mail. En esta última parte, se pueden utilizar diversas barras para personalizar el mensaje: alineación del texto, tipo de letra



Entre las desventajas que tiene, hay que mencionar que el peso del correo se verá aumentado notablemente, dificultando su lectura en unidades móviles. Por otra parte, al requerir un diseñador, no ofrece la posibilidad de una actualización frecuente. Un ejemplo de esto pueden ser los e-mails que llegan desde los bancos o de sitios de descuentos online, como puede ser GroupOn.



CONSEJO CLICK

INFORMAR CON POCAS PALABRAS

Si se hace un template, se recomienda que el texto no sea demasiado extenso y que las imágenes utilizadas hagan alusión a lo que se quiere informar/vender. El título es quien llama al usuario a seguir leyendo, así que debe ser pensado estratégicamente con ese fin.

Al realizar una campaña de **e-mail marketing**, es decir, comunicaciones que respondan a una planificación estratégica por parte de las PyMEs, destinadas a sus públicos, a través del correo

electrónico, se debe tener en cuenta que estos deben ser *concisos, claros y sintéticos* desde el “asunto” hasta el cuerpo del e-mail. Para esto, se recomienda planificar las ideas y llevar a cabo una buena redacción, que permita a los receptores entender lo que se les quiere decir de manera sencilla. Además, si el objetivo es una publicidad o promoción, el lenguaje que se usa debe tener la intención de “vender” el producto o servicio. Es decir, se recomienda usar una manera de escribir que muestre al cliente, actual o potencial, que “necesita” adquirir ese producto o servicio.

Del mismo modo, si lo que se busca es posicionar la marca, se deben medir las palabras, tratando de ser creíbles y comunicando las cosas tal cual son. *No hay impacto mayor contra la imagen de la PyME que no cumplir con lo que se promete.* Perder un cliente es un inconveniente menor, teniendo en cuenta las consecuencias que un “boca en boca” negativo puede generar en la empresa.

Por esto, una campaña de mailing no debe ser tomada como el simple envío de un mensaje a un cúmulo de gente de las cuales tenemos el correo electrónico. Por el contrario, requiere una planificación y una estrategia, para las cuales es clave cuanto más se sepa de los usuarios. Es por eso que aquí pasa a jugar un papel preponderante la ficha que los clientes tienen que completar, sea para comentar, para consultar o para suscribirse, por ejemplo, en la página web o en el blog. *Así, a mayor cantidad de datos, más específicas podrán ser las campañas, a partir de la segmentación más pormenorizada que se puede efectuar.*



CONSEJO CLICK

¿CÓMO ARMAR LA CAMPAÑA DE E-MAIL MARKETING?

Si se hace marketing por e-mail de productos con muchos competidores, el envío de mensajes debe ser en forma seguida y constante, para poder captar su atención y confianza. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el abuso en el envío de correos puede ser detectado como spam y, por ende, derivar los e-mails de la empresa al correo no deseado.



CONSEJO CLICK



¿CADA CUÁNTO HAY QUE ENVIAR LOS E-MAILS?

Si la empresa cuenta con un amplio volumen de información para enviar, es conveniente hacerlo en diferentes mensajes (en vez de acumular contenido en un solo correo electrónico), enviados con una breve diferencia de tiempo entre uno y otro. Así, se dispersará menos la información y los mensajes tendrán contenido más fuerte y llamativo, evitando textos largos que generan rechazo a la hora de leerlos.

CONSEJO CLICK



EL TEXTO MÁS IMPORTANTE QUE LA IMAGEN

Si se van a usar imágenes en el e-mail, hay que asegurarse que no confundan y que el mensaje principal esté en texto, ya que la imagen puede ser ignorada. Se recomienda diseñar el texto: usar negritas, implementar diferentes tamaños, enumerar los elementos, combinar mayúsculas y minúsculas, etc.

Características del e-mail marketing

Como se dijo anteriormente, una de las principales finalidades del marketing es la **promoción de los productos**, a fin de hacer que los posibles consumidores los conozcan y sepan de sus características principales y los beneficios que ofrecen. Esto, claro, siempre buscando apuntar a los públicos a los cuales el producto o servicio puede importar, es decir, haciendo una **segmentación estratégica** que permita hacer las campañas promocionales más efectivas. Pero también, por qué no, tratando de convencer a otros, a pesar de que estén fuera de esos grupos, de que les puede servir o pueden necesitar el bien que la empresa vende.

En este sentido, el marketing digital ha crecido a grandes escalas en los últimos años, convirtiéndose en uno de los medios más utilizados para publicitar y promocionar productos, servicios e

incluso marcas. El e-mail marketing, por su parte, busca desarrollar acciones con estos fines por medio del uso del correo electrónico, el cual se ha transformado en la herramienta que mejor retorno de la inversión genera.

El hecho de que sea uno de los instrumentos más utilizados por las empresas no es mera casualidad, sino que está dado por las características que hacen de este un medio de fácil acceso, de llegada masiva y de bajo costo, cualidades esenciales en toda campaña de marketing.

Las principales de estas particularidades, en lo que respecta a las acciones de captación de posibles consumidores, son:

- **Rapidez:** Es la cualidad primordial a la hora de pensar en el correo electrónico. Antes una carta tardaba días o semanas en llegar a un lugar lejano, mientras que hoy, con el e-mail, estamos a un solo click de distancia. Un mensaje incluso con fotos, archivos varios, etc., es enviado y recibido casi al instante, en cualquier parte del mundo.
- **Economicidad:** Sin lugar a dudas es el medio de comunicación más económico y eficaz que existe. Hoy en día sólo se necesita una cuenta de correo (que puede ser gratuita), una conexión a internet y un dispositivo de acceso.
- **Masividad:** El correo electrónico permite el envío de un mismo mensaje a varios destinatarios de manera simultánea.



¿Qué hacer en una campaña de e-mail marketing?

→ **Frecuencia en el envío:** no se debe abusar del envío de correos. Hay que darle tiempo al lector para leer y procesar el mensaje. Sin embargo, no hay que dejar que pase un período largo sin interactuar con los clientes, actuales o potenciales, por este medio, ya que se puede perder el espacio que se había ganado. En este sentido, es importante efectuar una medición del feedback, conocer las respuestas, para ajustar, así, futuros envíos.

→ **Cuidado de la imagen de la PyME:** todo mensaje que se envía afecta a la empresa. Partiendo de esta base, se puede afirmar que el contenido de los correos que se envían será crucial tanto para captar nuevos clientes como para fidelizar los que ya se tienen, pero también existe la posibilidad de perderlos. Con cuidar la imagen se hace referencia a medir la frecuencia de envíos de e-mails, controlar el contenido, no generar falsas expectativas ni demorar en las respuestas a los clientes.

→ **Claridad del mensaje:** se debe cuidar la redacción del correo y escribir de manera clara, concreta y concisa, siempre sin perder de vista el objetivo de la empresa y del mensaje que se quiere comunicar, y tener en cuenta el destinatario, siempre teniendo en cuenta la cultura organizacional de cada empresa. Además, es recomendable construir textos dinámicos, resaltando las palabras claves, redactando mensajes cortos e incorporando recursos gráficos que ayuden a la comprensión de lo que se pretende comunicar.

→ **Datos de contacto de la PyME:** se debe informar en el correo quién es quien escribe, para qué empresa y con qué motivo. Cuanta más información se detalle, más confiable será para el lector.

Es importante destacar el uso de una firma corporativa, a fin de trabajar la identidad de la empresa y mejorar la imagen de la misma.

Por último, se debe ofrecer datos que permitan al usuario que recibe el e-mail contactarse con la empresa, generando una interacción entre ambas partes.

→ **Visibilidad de opción para darse de baja:** en todos los correos se debe incluir un link para darse de baja. Con esta opción, el cliente sabrá que cuando lo desee dejará de recibir estos e-mails. Si no se incorpora esta alternativa, se puede generar una mala imagen en los públicos que reciben estos mensajes y tratar a los correos como spam. Así, difícilmente se puedan recuperar esos clientes nuevamente.

CONSEJO CLICK **PREGUNTÁNDOLE AL CLIENTE...**

Es recomendable realizar preguntas al cliente a la hora de suscribirse a la lista de correo, a fin de conocer sus gustos e intereses para enviarle información lo más adecuada a sus necesidades posible. Otra opción es dejar que el cliente decida qué quiere recibir y con qué frecuencia.

RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS

Tal como se planteó con las herramientas anteriores, los **medios digitales** son claves para entablar relaciones con otras empresas, tanto aquellas que provean recursos que se necesitan para desarrollar la actividad de la PyME propia, como las que se pueden vincular estratégica y comercialmente.

Así como dos de los canales más utilizados para hacer visibles eventos relacionados son las páginas web y los blogs, como se mostró con anterioridad, el correo electrónico es el medio predilecto por el cual se generan esas interacciones, se coordinan pedidos y hasta se organizan reuniones. Esto se debe, principalmente, a las características que ya se mencionaron del e-mail: *es de fácil acceso, a un bajo costo, llega a una gran cantidad de receptores (en caso de ser requerido) e instantáneamente.*

Por esto, la mayoría de las empresas se vincula con sus proveedores mediante el correo electrónico. Esta herramienta les da la posibilidad de tener un seguimiento de cada proveedor (y posible proveedor), organizado en carpetas. En las mismas se puede guardar un cronograma semanal o mensual (en caso de que se envíe



por este medio), al cual pueden recurrir en cualquier momento tanto la empresa proveedora del bien o servicio como aquella que lo vaya a adquirir.

Por otro lado, otro beneficio que ofrece es la posibilidad de estar en contacto permanentemente, en tiempo real, por cualquier modificación que se quiera efectuar en un pedido, por ejemplo.

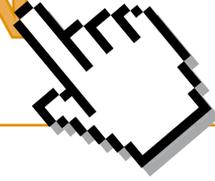
Por último, permite evitar el gasto en papeles en muchos casos, ayudan al cuidado del medio ambiente. Esto se puede observar, por ejemplo, en la formulación de facturas electrónicas, que se envían como comprobantes de compra vía e-mail.

Retomando el vínculo con otras empresas a partir de estrategias comerciales, si se quieren llevar a cabo eventos y promocionarlos en las páginas web, los blogs o las redes sociales de las empresas, uno de los mejores medios electrónicos, sino el mejor, para entablar esas interacciones es el e-mail.

Mediante esta herramienta, las empresas deberán ponerse en contacto con las otras y comenzar a negociar estas posibilidades. Sin dudas, la definición de los eventos y/o promociones deberá hacerse en una reunión personal, pero es muy importante que ésta no sea el primer encuentro que los representantes de cada institución tienen y que ya se conozcan previamente. De hecho, estas reuniones también pueden coordinarse vía correo electrónico.

Una vez que estos vínculos quedan establecidos, nuevamente el e-mail pasa a jugar un papel importante: será éste uno de los principales medios por los cuales ambas empresas promocionarán el acuerdo, trátase de un evento, de una promoción conjunta o lo que sea que las vincule. Por esto, atraviesa todas las actividades comunicativas de la empresa, tanto internas como externas.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES



Con el paso del tiempo, el e-mail se ha convertido en uno de los canales más utilizados por las empresas. Y, al ser una herramienta usada por la mayoría de los usuarios, se consolidó, además, como el más **efectivo** para vincularse con los **clientes**. De este modo, este medio brinda la posibilidad de generar una base de datos extensa, para poder enviar información sobre los productos y/o servicios que la empresa ofrece.

Esta ha pasado a ser una de las principales maneras de captar clientes que han adoptado las PyMEs, teniendo en cuenta las particularidades de este medio, tal como se dijo anteriormente. En estos mensajes se pueden comunicar, incluso con diseños básicos, cuáles son las principales características del producto, los beneficios que brinda, los valores a los cuales se comercializa y, quizás, también las formas de pago en que se puede efectuar la compra.

Hay que tener en cuenta que el mensaje no tiene que ser muy extenso, ya que en ese caso son pocos los usuarios que se tomarán el tiempo para leerlo. También se debe prestar atención al **diseño**, para que el correo atraiga a aquellos a quienes se lo vamos a enviar.

Así, una vez que se atraigan usuarios, se deben generar estrategias que permitan fidelizarlos y los lleven nuevamente a consumir los productos de la empresa. Una de las principales herramientas que se usan a estos fines es el **newsletter**.

Las características que hacen de este instrumento uno de los más utilizados para la fidelización de clientes y, además, para la atracción de nuevos, son:

→ **Correcta elección del formato:** se debe elegir entre formato texto o imagen.



- **Atracción visual:** debe contar con un diseño atractivo y convincente para captar la atención del usuario.
- **Establecimiento estratégico del contenido:** lo que se quiera comunicar debe ser concreto y no generar confusión mezclando distintos contenidos que no permitan divisar cuál es el objetivo del mensaje. Es decir, encontrar un equilibrio entre nuestras metas y ofrecer un valor diferencial al destinatario.
- **Botones de acceso:** es recomendable utilizar links que refieran a acciones concretas de venta, registros de usuarios o que den la posibilidad al potencial cliente de conocer más sobre un producto o servicio.
- **Verificación interna:** se debe controlar que tanto el contenido como los links de acceso sean correctos antes de lanzar el newsletter a la red. Una opción es enviarlo internamente, para comprobar su correcta funcionalidad.
- **Definir los destinatarios:** Los mensajes se deben enviar a personas que previamente hayan aceptado recibir los correos de la empresa. No hay que abusar del envío de correos masivo ya que puede ser tomado como spam y de esta manera puede generar una imagen negativa sobre la PyME. Es muy importante seleccionar y segmentar el público al cual se le enviará un correo. Para esto es fundamental tener una buena y correcta base de datos donde se diferencien los distintos tipos de clientes a partir de sus características previamente definidas por compras o inquietudes realizadas.

**CONSEJO CLICK****A TENER EN CUENTA**

→ **Evitar los archivos adjuntos:** Se corre riesgo de que los destinatarios no lean todo el contenido.

→ **Identidad:** Es recomendable mantener los colores y tipografías de la PyME. Remarcar las características distintivas de la PyME, en caso de existir alguna. Por ejemplo, una fábrica de pastas con 20 años de trayectoria debe remarcarlo para generar un valor agregado y causar mayor impacto en el lector.

→ **Botón para “darse de baja”:** Visible y de fácil acceso.

**Organización y personalización en la atención**

Otro de los aspectos que hacen distintivo al correo electrónico y que genera beneficios en las empresas con respecto a la relación que éstas tienen con sus clientes, es que esta herramienta permite **organizar la información** que se tiene de cada uno de los consumidores, actuales o potenciales, con los que estamos en contacto.

De esta manera, se podrá ofrecer una *atención más eficaz y personalizada*, ordenando los mensajes que se intercambian entre PyME y cliente. Este beneficio que otorga el e-mail, se puede conseguir con el uso de carpetas en la bandeja de entrada del correo. Con ellas, se podrá diagramar un registro individual para cada uno de los usuarios con los que se establece algún contacto, para poder ofrecerles un mejor servicio, hacer un seguimiento más pormenorizado de los requerimientos que tienen y saber cuáles son sus características, qué mensajes enviarles y por qué productos se interesan más, entre otras cosas.

Además, esto permite que la empresa no corra el riesgo de perder información valiosa entre la gran cantidad de correos que llegan por día. Sólo con configurar la cuenta para que el e-mail con determinada dirección se dirija directamente a una carpeta específica (a la cual se recomienda denominar con el nombre del



cliente, para evitar confusiones), se podrá ahorrar mucho tiempo en búsqueda de datos y llevar a cabo una relación más personalizada y eficaz, como se ha dicho.

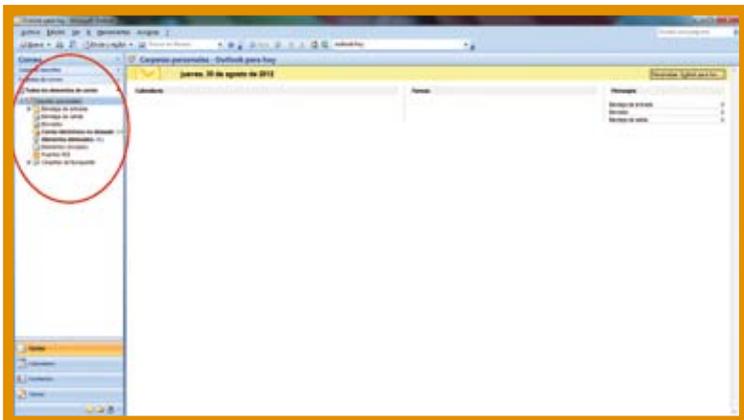
De esta manera, se reducen las posibilidades de cruzar información y confundir pedidos, entre otras cosas, de distintos clientes, lo cual podría afectar la imagen de la empresa. Además, así se optimiza el tiempo de los colaboradores, debido a que se agiliza la manera de acceder a los correos y las respuestas de los mismos.

Organizando el correo: Crear carpeta y reglas

Tomando como ejemplo el Outlook, tal vez el programa más popular en materia de administradores de correos electrónicos, se puede ver en la parte izquierda distintas **carpetas** (bandeja de entrada, bandeja de salida, elementos enviados, entre otros).

Para crear una nueva carpeta, se debe hacer botón derecho del mouse en esa sección y elegir la opción nueva carpeta.

Se solicitará un nombre y seguido de esto ya estará disponible para usar. Se aconseja generar tantas carpetas como sea necesario, no obstante lo cual hay que buscar el equilibrio, debido a que abusar de las mismas, lejos de organizar, termina desorganizando la casilla de correos.

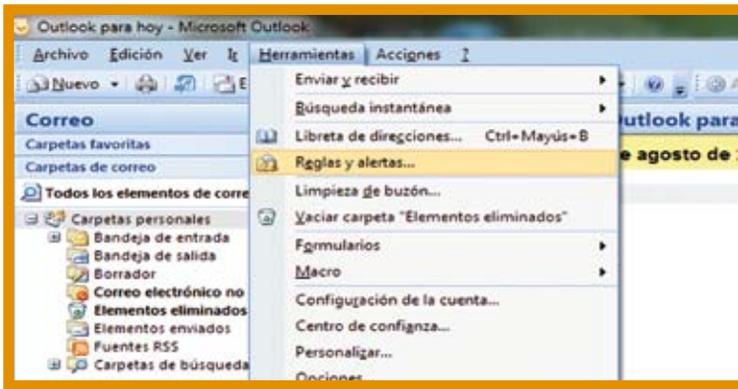


Reglas

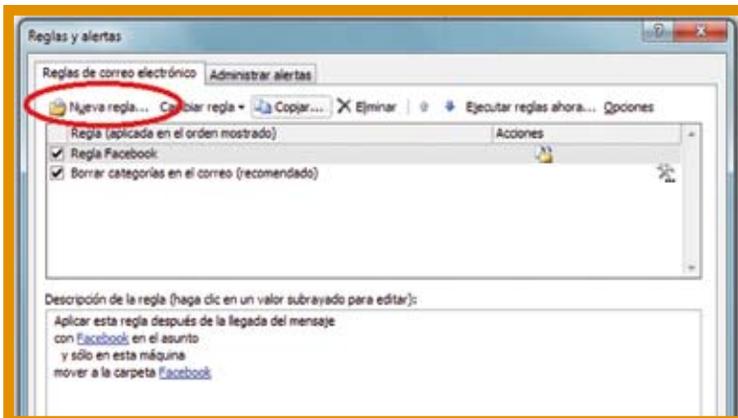
Existen distintos tipos de **Reglas** predeterminadas en el Outlook, en este caso se hará hincapié en las que realizan la acción de mover automáticamente un correo recibido a una carpeta específica.

Lo primero que hay que hacer es ir a:

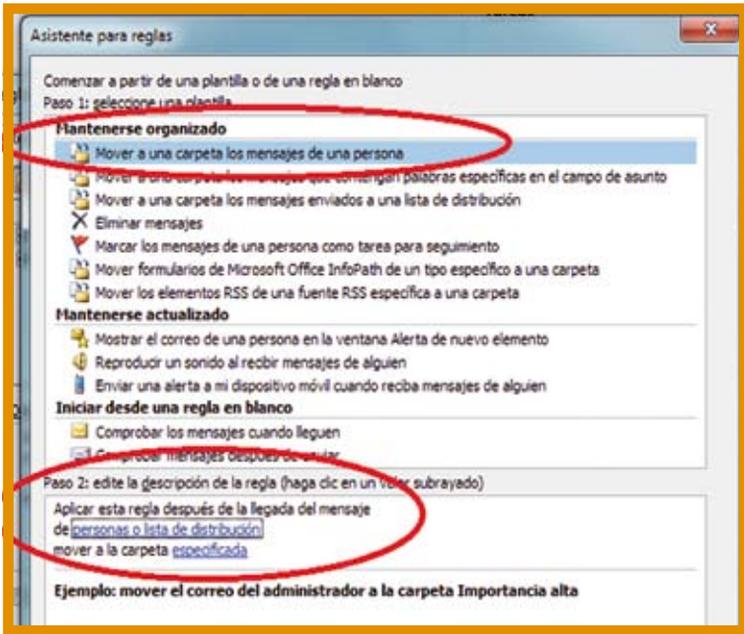
Herramientas → Reglas y Alertas



Aparecerá el siguiente cuadro de opciones. Hacer click en la opción “Nueva regla”

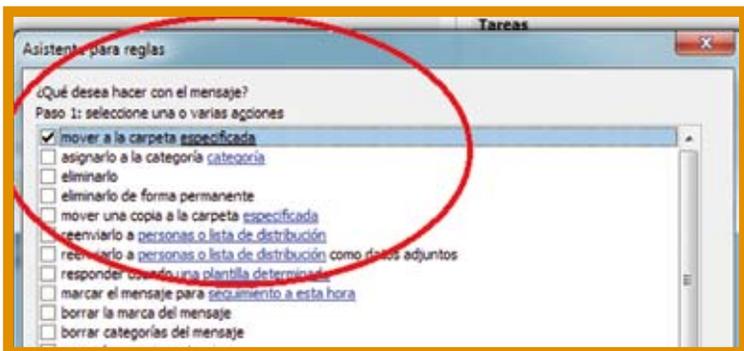


Dentro de las opciones, ver el paso 1 y elegir la primera “**mover a una carpeta los mensajes de una persona**”

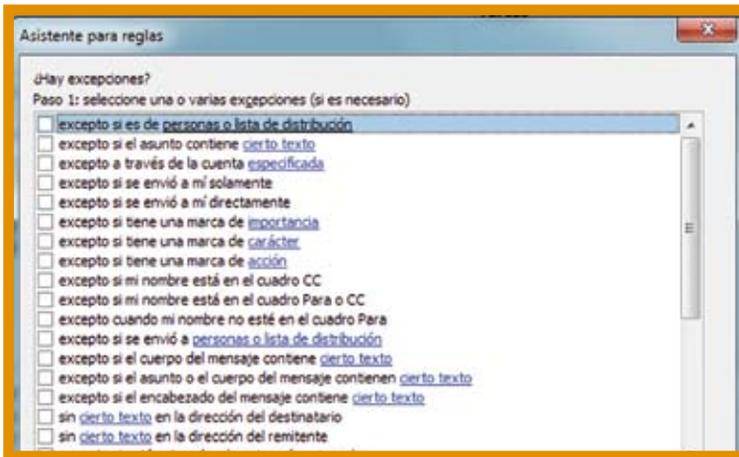


En el paso 2, se deberá elegir la persona con su **dirección de mail** y la **carpeta** a la cual se re-direccionará el correo.

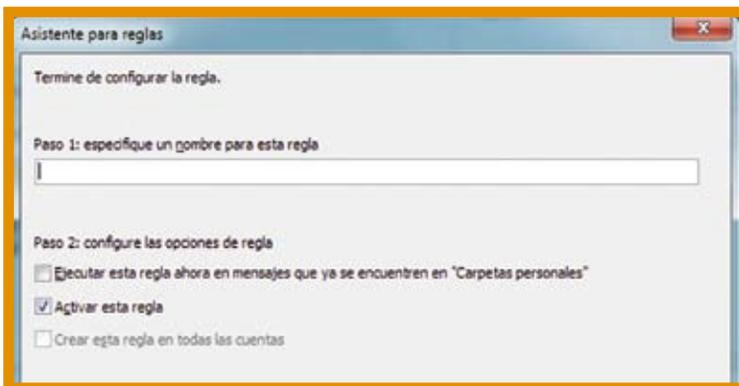
En el siguiente paso, se seleccionará la opción deseada, en este caso “**mover a la carpeta específica**” (previamente seleccionada).



El paso posterior hace referencia a alguna **excepción a la regla**. En este caso, no se sesleccionará ninguna, de todas formas sería interesante indagar las opciones y ver si alguna es aplicable en cada caso.



Por último, se le solicitará un **nombre para la regla**. Se recomienda en estos casos usar el nombre del cliente o proveedor para diferenciarlos, debido a que no se pueden repetir nombres en las reglas.





Una vez terminados estos pasos y aplicada la nueva regla, la siguiente vez que se reciba un mail de ese destinatario, automáticamente se guardará en la carpeta especificada, logrando un mayor orden en pos de mejorar el servicio.

Síntesis

→ MARKETING Y PUBLICIDAD

Descripción:

El correo electrónico es la herramienta más utilizada en el mundo gracias a su fácil acceso y uso, convirtiéndose en el principal aliado de las empresas desde el simple manejo diario de información hasta el desarrollo de una campaña de email marketing.

Entre las ventajas se destaca la posibilidad de crear grandes bases de datos para luego enviar correos de manera masiva, alcanzando así millones de usuarios en cuestión de segundos, economizando tiempo y dinero. Hoy es fácil realizar campañas de publicidad masivas sin gastar un solo centavo.

A la hora de enviar un correo corporativo, se debe tener en cuenta que se está hablando por la empresa, por lo tanto hay que respetar las políticas y estrategias de mensajes, logos, colores, etc., a fin de no perjudicar la imagen de la PyME.

→ RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS

Descripción:

La relación con proveedores, cambió desde la incorporación del correo electrónico a la vida empresarial. Hoy en día, no se concibe una empresa que no disponga de contactos vía mail. Gracias a esto, los costos se optimizaron debido a que no se utiliza tanto el teléfono, y los pedidos llegan en cuestión de segundos a cualquier parte del mundo.

De igual manera sucede con el vínculo con otras empresas. Hoy en día pueden establecerse reuniones, manejar y organizar calendarios, organizar campañas, etc., de manera rápida y eficaz, sin costo alguno.

Otro punto a destacar del correo electrónico tanto para la relación con empresas como con proveedores, es la posibilidad de dejar un registro que sirva como material de consulta ante cualquier inconveniente.

→ RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Descripción:

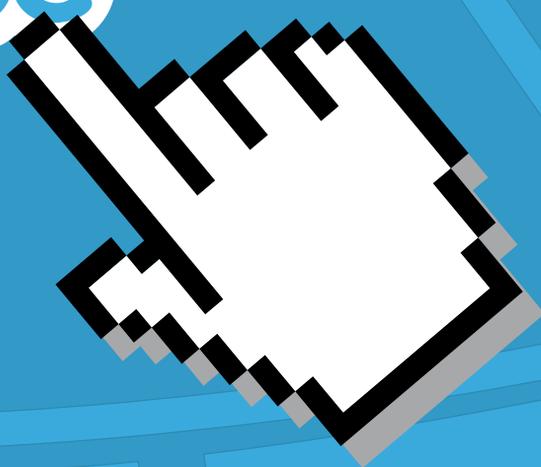
El correo electrónico es fundamental de cara a la relación con clientes, ya sea a la hora de fidelizar, es decir, responder inquietudes, solucionarle problemas u ofrecerles productos de su interés, como así también para captar nuevos públicos, esto puede ser mediante el envío de correos atractivos, con productos destacados.

La ventaja del correo radica en la posibilidad de organizar el contenido que llega según diferentes categorías. De esta manera, se puede realizar un seguimiento mayor de cada cliente particular, evitar la pérdida de información y achicar las posibilidades de confusión entre usuarios.



CLICK AL FUTURO

skype™



Skype es un programa (una red de telefonía entre pares por internet) que permite **llamar gratis** a cualquier otra persona que tenga cuenta, en cualquier parte del mundo. Una de sus fortalezas es la comunicación gratuita por voz entre usuarios. También permite realizar llamadas especiales, aunque pagas, a muy bajo costo, entre ordenador y un teléfono fijo o móvil.

Es decir, Skype, al contar con los servicios de voz, data, fax, contestador automático, conferencia y videoconferencia, puede mantener una comunicación - sin costo y a bajo costo -, entre usuarios de esta herramienta, teléfonos móviles, teléfonos de red fija, fax, videoconferencias y obviamente texto, entre ambos interactuantes.



SITIO DE DESCARGA GRATUITA
www.skype.com

¿CÓMO USAR SKYPE?

¿Cómo agregar un contacto?

- Para encontrar amigos y agregarlos a tus **contactos**, se debe seleccionar la opción “*Buscar usuarios de Skype*” en el menú “*Contactos*”, o poner “*Agregar contacto*”, en la esquina izquierda de la lista de contactos.
- Se abrirá una nueva ventana donde se pueden buscar amigos por su nombre o por cualquier otra información que hayan puesto en su perfil personal. Para agregar a un amigo a contactos, simplemente se debe seleccionar el nombre en los resultados de la búsqueda y hacer click en el botón “*Agregar*”.
- Cuando se inicia Skype por primera vez, ya figura un contacto agregado a la lista, con el nombre “*Llamada de prueba de*”



Skype". Se puede llamar a ese servicio automático de prueba y verificar si los auriculares, los altavoces y el micrófono funcionan correctamente.

¿Cómo realizar una llamada?

Existen varias maneras de llamar a un contacto:

- Seleccionar un usuario de la lista de contactos y hacer click en el botón verde para **llamar**. Según cómo se hayan configurado las preferencias, se puede hacer doble click en el usuario en la lista de contactos o en los resultados de la búsqueda.
- Hacer click con el botón secundario o con la tecla control en el nombre de usuario en la lista de contactos o en el resultado de la búsqueda y seleccionar "*Llamar*". También se puede hacer click en el botón del menú desplegable y seleccionar "*Llamar*".
- Escribir el nombre de usuario de la persona con la que se quiere comunicar en la barra de direcciones y apretar *Enter*.
- Seleccionar un usuario de la lista de contactos y apretar "*Llamar*" en el menú contactos.

¿Cómo atender una llamada?

- Si alguien llama, se escucha el timbre del teléfono y en la pantalla aparecerá una ventana "*flotante*" de llamada.
- Hacer click en "*Contestar*" para aceptar la llamada o en "*Rechazar*" para no atenderla. Cuando se responde una llamada, se iniciará una conversación de voz bidireccional y se verá la duración de la comunicación. Cualquiera de las partes puede finalizar la llamada cuando lo desee haciendo click en el botón rojo "*Colgar*".

Estado de conexión

El **estado de conexión** aparece en la barra de estado de Skype (ubicada en la parte superior de la ventana de Skype). Se puede cambiar el estado de conexión, haciendo click en el ícono correspondiente o seleccionado.

El estado de conexión puede ser cualquiera de los siguientes:



Conectado: es el estado predeterminado cuando se inicia sesión.



SkypeMe! este estado indica a los usuarios la intención de comunicarse. El modo de esta herramienta deshabilita la configuración de privacidad y permite que cualquier persona se comunique, independientemente de si se los ha autorizado o no.



Ausente: se activa si se inicia sesión en Skype, aunque no se haya usado el equipo durante cierto tiempo.



No disponible: se activa si se ha iniciado sesión en Skype, pero no ha usado el equipo durante mucho tiempo.



No molestas: es útil cuando se está muy ocupado y no se desea una interrupción. En este estado no se mostrarán las llamadas ni las alertas de chat; no obstante, se puede verificar en el panel de eventos en cualquier momento.



Invisible: permite utilizar Skype como de costumbre para mantener conversaciones de chat y realizar llamadas, pero todos los contactos verán como si el perfil estuviera desconectado.



Desconectado: Significa que el usuario no está conectado a Skype o ha escogido indicar que está invisible o desconectado.



DATO CLICK



LOS SERVICIOS QUE OFRECE SKYPE

Los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación ejecutable desde el sitio web oficial.

Esta aplicación permite a los consumidores llamar a teléfonos convencionales, cobrándoseles bajas tarifas según el país de destino.

Otra opción que brinda Skype es la de otorgar al usuario un número de cliente, para que desde un aparato telefónico, en cualquier parte del mundo, se pueda conectar a una computadora. Además, se provee de un servicio de buzón de voz.

VENTAJAS



VENTAJAS QUE APORTA SKYPE

- Es fácil y rápido de instalar
- Permite llamadas telefónicas gratuitas a otros usuarios de Skype en cualquier parte del mundo.
- Las llamadas tienen una alta calidad de sonido y son altamente seguras.
- Skype funciona en la mayoría de los equipos.

SERVICIOS QUE OFRECE SKYPE

- Tiene todas las funciones de un teléfono tradicional. Es más fácil de administrar las llamadas.
- Añade contactos que usan Skype y teléfonos tradicionales
- Permite agrupar espacios bajo un nombre y compartirlos con más usuarios.
- Cuando no se puede llamar, está la posibilidad de iniciar un chat o enviar un mensaje instantáneo.
- Se puede hablar hasta con 100 personas a la vez (una conversación en grupo).
- **Videollamadas:** se puede tener videollamadas (siempre y cuando ambas personas tengan cámara web).



Skype es una herramienta que permite la **promoción de los productos** que una empresa ofrece, a partir de llamados telefónicos con una tarifa de bajo costo y sin la necesidad de una línea de teléfono fija. La ventaja de esto, justamente, radica en que un empleado con sólo una computadora y conexión a internet (y mediante el uso de Skype) pueda llamar a cualquier parte del mundo y ofrecer los servicios que la PyME dispone.

Además de las posibilidades que brinda para ofrecer y “vender” los productos y/o servicios que una empresa tiene, Skype es un canal de comunicación que permite mantener un contacto directo con los clientes.

Como se viene trabajando a lo largo de este manual, una parte muy importante es la fidelización del cliente. Skype puede llegar a cumplir un rol fundamental si es utilizado correctamente. Ya se habló de lo económico que puede ser vender por este medio, y de la misma manera es barato mantener una línea directa con las personas que ya han consumido los productos de la institución.

Ofrecer un servicio de post venta no sólo ayuda en cuanto al feedback que se genera con los usuarios, sino que además posiciona a la empresa pensando en su imagen, abriendo la posibilidad de que ese cliente se acerque nuevamente y genere un “boca en boca” positivo.

**CONSEJO CLICK****PREDISPOSICIÓN PARA BRINDAR APOYO A CLIENTES**

Es recomendable formar una vasta base de datos de aquellos clientes que sean usuarios de Skype para utilizar este medio (teniendo en cuenta que el llamado de Skype a Skype es gratuito y sólo requiere de conexión a internet) para comunicarse con ellos, brindándoles apoyo en torno a los productos que hayan consumido, así como acercándoles las novedades que presente la empresa.

**CONSEJO CLICK****SKYPE Y SU GRAN CRECIMIENTO**

En Argentina, el número de usuarios de Skype se duplicó entre 2008 y 2010 y se espera que la cantidad ascienda a 2 millones de argentinos para 2015.



CLICK AL FUTURO

CONCLUSIÓN





CONCLUSIÓN

A partir de lo desarrollado en el presente capítulo, podemos dar cuenta del crecimiento que **internet** ha tenido con el paso del tiempo y de la importancia que se le fue dando en las empresas, las cuales dejaron de lado algunos aspectos conservadores que caracterizaban a las **PyMEs**, para adecuarse a los avances tecnológicos.

Uno de los principales ámbitos en los que internet ha influido, aportando mayores oportunidades y ofreciendo comodidad y eficiencia en un mismo instrumento, es el de la comunicación. Con el paso de los años, ganó espacio en las comunicaciones tanto internas como externas de las empresas. Teniendo en cuenta que es a estas últimas a las que aquí se apunta, hay tres grandes ejes en los que permitió que estas instituciones puedan crecer a partir del uso de internet.

En primer lugar, en lo que hace al **marketing** y la **publicidad**, dos disciplinas que están directamente relacionadas con la generación de una identidad que permita configurar una **imagen** positiva en los **públicos** sobre la empresa. Internet permite la conformación de una “marca digital”, que acompaña la “marca física” que pueden producir aquellas instituciones con un espacio tangible. Así, con estos aspectos establecidos desde una perspectiva online, este ámbito también se encargará de promocionar los productos y/o servicios que la empresa ofrece, con un sustento en los diversos canales de comunicación digitales que se fueron presentando a lo largo del capítulo.

En este sentido, creemos que el que más se puede adaptar a las necesidades de las empresas es la **página web**², debido a las visitas masivas que reciben, a su buen posicionamiento ante una búsqueda, en general, y a las posibilidades que brinda a la hora de mostrar los productos, tal como se ha dicho anteriormente.

² Si bien consideramos que no es lo mejor generalizar estas cuestiones, propondremos una herramienta como la más útil para cada eje, a partir, justamente, de las características principales de cada una y de lo que puede llegar a suceder en la mayoría de los casos, desde nuestra perspectiva

Además, como el diseño juega un papel preponderante en esta herramienta, permite comunicar de la mejor manera posible la identidad que la marca quiere imponer, para que los usuarios que la visiten se armen una buena imagen de la misma.

El segundo eje que es de gran importancia en lo que respecta a la **comunicación externa** en las empresas, es el que establece el vínculo entre estas y sus **clientes**. Aquí hay dos puntos esenciales en el análisis que debe hacer la PyME a la hora de pensar **estratégicamente** sus interacciones, sobre todo teniendo en cuenta a los destinatarios. Si bien esto siempre es clave, para hacer una campaña comunicacional específicamente apuntada a consumidores, se debe tener más en cuenta aún. Hay que establecer la distinción entre aquellos que ya son clientes y que han adquirido nuestros productos o servicios y quienes queremos atraer hacia lo que ofrecemos.

A la hora de planificar una estrategia que busque acercar a nuevos usuarios a la empresa, el medio más recomendable, desde lo que se cree en **Click al Futuro**, es el **correo electrónico**. En este caso, está claro que el e-mail marketing se ha convertido en una herramienta muy utilizada por su *llegada masiva y a un costo ínfimo*. Así, se puede hacer que nuestro mensaje, en el cual se puede promocionar la marca en general o algún producto/servicio en particular, llegue a un conjunto de personas mayor que con otros medios, posibilitando que en ese grupo haya una gran cantidad de personas que se puedan interesar por su contenido.

Sin embargo, en este sentido, resulta clave la vinculación de los correos electrónicos con otras herramientas digitales, como puede ser la incorporación de un link a un determinado portal web, donde podrá encontrarse mayor información. De esta manera, se evita la saturación del usuario y se otorga la posibilidad de que accedan a esos contenidos quienes realmente estén interesados en los mismos.

Además, permite la interacción más personalizada con los clientes, actuales o potenciales, lo que puede generar una relación más cercana y de confianza con los usuarios, mejorando la imagen que estos tienen de la empresa, al ver su compromiso



y predisposición a la hora de la atención. También, siguiendo con la línea del **e-mail marketing**, este vínculo directo permitirá ofrecer a cada cliente el producto o servicio que más se adapte a sus necesidades, dejando de lado el envío masivo que se mencionaba anteriormente.

Cabe destacar que cualquier acción por esta vía debe respetar en todo momento la **identidad** de la **cultura organizacional** de la PyME, sus colores, valores, lenguajes y discursos, entre otros aspectos. De esta manera se generará en los públicos una mayor credibilidad en los mensajes que se emitan y confiabilidad de que es la empresa la que se está comunicando, independientemente de la persona que escriba.

El último eje sobre el que trabajamos, es el que marca **la relación que la empresa tiene con sus proveedores y con otras instituciones**. Este ítem también es clave, ya que es vital un buen vínculo con aquellos que nos provean los materiales necesarios para desarrollar nuestra actividad, generando una confianza recíproca que nos permita contar con ellos en caso de necesitarlo. Asimismo, el vínculo con otras empresas nos dará la posibilidad de establecer relaciones estratégicas y comerciales, para llevar a cabo de la mejor manera nuestra actividad y expandir nuestra PyME.

En este caso, también tomamos al correo electrónico como la mejor herramienta de las aquí trabajadas, debido a la facilidad de acceso, la masividad y el alcance que tiene, ya que puede llegar a cualquier parte del mundo en apenas segundos, prácticamente sin costo. Además, permite generar un registro, como si fuera una base de datos, para tener un acceso inmediato a toda la información de nuestros proveedores y hacer un seguimiento del vínculo que se mantiene con ellos en cuanto a pedidos, ofertas, etc.

Más allá de esto, no se debe olvidar lo que ofrece el blog corporativo en este sentido, ya que da la posibilidad de generar un vínculo con otras empresas para la elaboración de eventos y promociones en conjunto. Es decir, es una herramienta sumamente útil para establecer **relaciones comerciales estratégicas**.

De esta manera, se pudieron ver las oportunidades que brinda internet en torno a la comunicación en las empresas, en sus diversos ámbitos. Pero en la actualidad estas herramientas encuentran mayores beneficios a partir del surgimiento de las redes sociales, las cuales no aparecen como una competencia, sino como complementos.



CLICK AL FUTURO

REDES SOCIALES





INTRODUCCIÓN

La comunicación es tan antigua como los seres humanos y como las relaciones entre las personas. Por esto, siempre habrá comunicación. Lo interesante allí pasa a ser quién la *gestiona* y cómo lo hace. Del mismo modo, las **redes sociales** estuvieron siempre presentes en la sociedad y funcionaron como vehículos para vincular a las personas. Pero hoy en día, esto ha adquirido mayor relevancia en el **ámbito digital**, ampliando su espectro ya no sólo a las *relaciones* entre personas, sino también entre éstas y las instituciones.

Actualmente la comunicación atraviesa un cambio de paradigma, acompañado de modificaciones profundas en la cultura de las organizaciones, donde las redes sociales forman parte esencial a la hora de pensar en la comunicación digital.

Debido a esto, hoy se entiende a las redes sociales como *estructuras que, a partir del uso de internet, agrupan personas y organizaciones, dándoles la posibilidad de interactuar y compartir contenidos en tiempo real.*

Esto da la oportunidad de observar claramente los beneficios que pueden generar este tipo de herramientas digitales a las empresas, ya que les permiten tener una llegada masiva y a bajo costo al público en general y también, claro, a sus públicos objetivo.

El uso de las redes sociales brinda a las PyMEs diversas posibilidades a la hora de diagramar un **plan de comunicación** y una **estrategia** para encarar sus relaciones comerciales y sus campañas de marketing. Pero estas cuestiones no pueden llevarse a cabo sin una previa planificación, ya que de no establecer un plan, no se podrán obtener los beneficios y la eficacia que pueden ofrecer estos medios. Además, de ese modo, tampoco se podrá realizar una evaluación de resultados.

Para lograr estos fines, es clave el apropiado uso de estos medios, así como también la sinergia que se aplique al trabajo de los mismos en conjunto con los demás canales de comunicación de que disponga la institución. La conformación de complementos entre



diversos medios con las redes sociales también requiere de una *planificación estratégica* previa que permita obtener los más amplios réditos posibles.

No es cuestión de estar en las redes sociales porque son muchos los usuarios que poseen perfiles en ellas, sino que es importante tener en cuenta que pueden ofrecer ventajas comunicacionales si se usan bien, pero también pueden afectar a la imagen de la empresa si son mal utilizadas.

Es recomendable primero definir cuáles son los objetivos que la empresa busca lograr con el uso de estos medios y a qué público se dirigirá, para luego poder definir cuáles son las redes sociales más convenientes, en base a sus características, los públicos que las usan, etc.

A lo largo de este capítulo, se presentarán las características y los tips más importantes a tener en cuenta de cada una de las redes sociales, para saber cuál conviene utilizar, cuándo y de qué manera. Se tomarán en cuenta Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare y You Tube, debido a que actualmente son las que presentan la mayor cantidad de usuarios y por ello, las que pueden brindar mayor impacto.



CLICK AL FUTURO

facebook®





INTRODUCCIÓN

Palabras clave

- *Facebook*
- *Redes Sociales*
- *Internet*
- *Perfil de usuario y Fan Page*
- *Comunicación 2.0*
- *Fidelización*

Facebook es una red social que surgió en 2004 como una idea de Mark Zukerberg para que los estudiantes de Harvard y, más tarde, de otras universidades estadounidenses, pudieran comunicarse fácilmente y seguir en contacto fuera de la casa de estudios. De esta manera, se comenzó a formar la **comunidad virtual** más grande y que más éxito tuvo a nivel mundial.

Esta expansión llevó a que se comiencen a introducir un sinfín de *aplicaciones* para esta herramienta, existiendo así un amplio espectro en el cual buscar cuál es la que más puede servir a los fines de cada usuario.

Así, al ser la **red social con más usuarios**¹, se ha convertido en una herramienta por demás útil para las empresas, sobre todo para las PyMEs, por su **llegada masiva**, a **bajo costo** y de manera **directa**, ya que permite interactuar con cada cliente, actual o potencial. Además, a partir de las cuentas de éstos, también se podrán conocer algunas de sus características (se toma a Facebook como la red social que apunta directamente a la personalidad de las personas), lo cual permitirá una formulación más estratégica de las comunicaciones que se realicen y una mejor segmentación de las mismas.

¹ SAI día 30 de octubre de 2012, cuenta con 18 millones de usuarios en Argentina.



Por otro lado, una de las principales características de esta herramienta es la distinción entre el perfil de usuario y el de empresa. Para este tipo de instituciones, se recomienda justamente este último, debido a que sus características se adaptan mejor a las necesidades empresariales. Esto se desarrollará con más detalle a lo largo del presente apartado.

Además de esto, se debe considerar, tal como en las demás herramientas digitales, el **diseño** de la cuenta (tanto perfil de empresa como de usuario) y la sobriedad de los contenidos que se publiquen. También es clave considerar la amplitud de esta herramienta, lo cual permite encontrar, en la mayoría de los casos, un uso indicado, desde alguna de las perspectivas que ofrece, para la empresa, sean cuales sean sus características. Por esto, cabe mencionar que en este apartado se presentarán los principales aspectos a considerar a la hora de gestionar una correcta comunicación en Facebook.

En fin, no se debe creer que como la mayoría de las empresas (y también, por qué no, de las personas) tienen cuenta de Facebook, la propia también debe hacerlo. Es recomendable tener una cuenta, pero por un gran cúmulo de ventajas que ofrece, las cuales se mostrarán a continuación.

Facebook en clave comunicacional

- La primer definición que debe tomar la PyME es si va a tener un **perfil de usuario o de empresa**. Esto envía un mensaje clave a los clientes, tanto actuales como potenciales.
- El **diseño** comunica la **identidad** que la empresa quiere mostrar. No generará el mismo impacto cualquier foto de perfil o de portada, por ejemplo, por lo cual deberán pensarse estratégicamente.
- La presentación de la **información de la empresa** debe ser clara y concisa. Así, los usuarios sabrán bien si allí está lo que buscan.



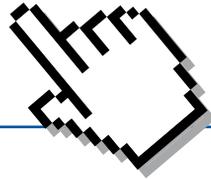
- Contestar los mensajes de los usuarios, estar al tanto de sus publicaciones y generar un **vínculo permanente**, ofreciendo las mayores posibilidades de contacto, puede demostrar la importancia que tienen para la empresa. Comunicar esto, de la manera que se crea conveniente en cada contexto, seguramente mejorará la imagen de la PyME en sus públicos.
- Cuidar las **imágenes** y el **léxico** que se usa, manteniendo la cercanía, pero sin excederse, para no pasar a la vulgaridad. Esto es clave en la percepción que los usuarios tendrán de la PyME.
- La información que se publica, la cantidad de veces que se lo hace y en qué horarios, comunican una parte esencial de la empresa: a quiénes se quiere dirigir en base a los usos que los distintos **públicos** hacen de Facebook.
- **Vinculación** de Facebook con Twitter y web.
- Facebook es un lugar de consulta permanente por parte de los usuarios, ya que está disponible cualquier día y en todo horario para interactuar. Esto lleva a que sea, también, un sitio en el cual los públicos puedan efectuar permanentemente sus **quejas**.



COMUNICACIÓN EXTERNA



MARKETING Y PUBLICIDAD



Al avance en las comunicaciones y la evolución de internet y las lógicas del mercado, se sumó la necesidad de acrecentar el foco que se hace en las imágenes y el diseño para generar una interacción más continuada y efectiva. En este sentido, también se encuentra la conformación de comunidades como un aspecto distintivo y un valor agregado que ofrecen las organizaciones. Esto es lo que trajo Facebook al mercado de las comunicaciones por internet, brindando un amplio espectro de posibilidades, tanto a usuarios como a empresas. Esto es, en fin, lo que ha hecho de ésta la red social más importante en la actualidad.

En este caso se tratará de mostrar las ventajas que aporta, o puede aportar, a las PyMEs, así como de qué maneras se puede utilizar esta herramienta, dando la posibilidad de que cada una *adapte* el uso, según convenga, a las condiciones de su empresa.

Teniendo en cuenta las características ya mencionadas del internet marketing, se debe considerar a Facebook como una de las principales herramientas para llevarlo a cabo. A continuación, se detallan algunas de las ventajas que ofrece en este sentido:

Llegada masiva de las comunicaciones

Esta red social permite **promocionar** los productos o servicios de la empresa de manera sencilla y llegando a un gran número de destinatarios. Gestionando esta herramienta de manera adecuada, se incrementa la posibilidad de acceder a nuevos clientes.



Combinación estratégica de texto e imágenes

Facebook ofrece la posibilidad de **combinar texto e imágenes**, permitiendo así que el usuario posea un conocimiento más global del producto o servicio que brinda la empresa. Además se puede explotar el recurso gráfico de la mejor manera, ya que el tamaño de las imágenes no genera el impacto que provoca en las páginas web, por ejemplo. Es clave aprovechar la posibilidad de utilizar una buena imagen y realizar una buena descripción de la misma, no dejando espacios a la duda del usuario y tratando de responder todas sus preguntas.

Creación de imagen de marca online (redes sociales)

Considerando que Facebook es la red social más importante en la actualidad y la que más usuarios tiene, también es la que riges las percepciones de los públicos en general, en torno a la web. Por esto, es clave mantener una buena **imagen** en este medio, lo cual facilitará el trabajo en las otras herramientas, porque la marca ya estará instalada digitalmente.

Mejora del SEO

El contenido volcado a la página de Facebook que posee la empresa realiza un gran aporte al ya mencionado **posicionamiento web**. En general, es uno de los primeros resultados que aparece en las búsquedas, en caso de que su uso sea el apropiado.

Ampliar clientes potenciales

La correcta gestión de la cuenta de Facebook hará que un gran número de usuarios sepa de su existencia y, si su desarrollo es atractivo y ofrece un buen servicio, permitirá que se adhieran a la misma, haciéndose amigos o colocando “me gusta”, según el perfil elegido. Esto aumentará los **clientes** potenciales y, seguramente, también las ventas, ya que se llegará a un mayor espectro de gente.



Incremento de los canales de venta

Facebook, además de poseer todas las cualidades antes señaladas, también se presenta como un **nuevo canal de venta** que la empresa puede utilizar para realizar transacciones. Esto aporta, además, a mejorar la percepción que tienen los públicos sobre la PyME, debido a que ésta les ofrece *mayores posibilidades y comodidades*.



Conocimiento accesible de lo que ofrece la competencia

Con esta herramienta se puede conocer cómo los competidores directos manejan sus comunicaciones externas, al menos en parte, y qué productos y servicios ofrecen. Esto permitirá diseñar una estrategia que posibilite a la empresa propia **diferenciarse** y ofrecer algún valor diferencial que mejore su imagen.

Interacción permanente con potenciales clientes

Al estar constantemente en **contacto** con los diversos usuarios que se sumen a la cuenta que la empresa posee en Facebook, se podrá conocer mejor qué es lo que necesitan y sus preferencias, así como cuál es su opinión acerca de la PyME, por ejemplo.

Vínculo con otros canales digitales

Facebook es una plataforma que permite entablar **vínculos** con otros medios digitales. Por ejemplo, se puede sincronizar la cuenta con la de Twitter o con la de LinkedIn y se pueden colocar enlaces para redirigir a los usuarios al sitio web o al blog de la empresa, por citar algunas combinaciones.

Pestañas

Facebook ofrece la posibilidad de **organizar la información** que se quiere publicar, así como los enlaces que se quieren brindar,



en diversas pestañas. Esto permitirá que los usuarios sepan mejor a dónde dirigirse para encontrar lo que desean.

Aquí se propondrán algunas pestañas a modo de ejemplo, las cuales podrán ser adoptadas o no por cada empresa y podrán, además, agregar las que les parezcan convenientes. Desde *Click al Futuro* se proponen: fotos, videos, productos, promociones, otros medios, etc.

¿Cómo hacer para agregar pestañas?

Para agregar una pestaña en una página de fan, sólo se requiere que el usuario sea el administrador de la misma. Luego debe dirigirse a la parte donde aparece la información de la página y allí se podrá vislumbrar el sector de pestañas.



Luego sólo hay que dirigirse al signo “+” y elegir alguna de las opciones que allí se ofrecen. Lo más recomendable es hacer click en “buscar más aplicaciones” y buscar dentro de la vasta lista



que facebook ofrece, la que más se amolde a las necesidades de la empresa. En el caso de contar con conocimiento de programación en html, también existe la posibilidad de crear pestañas propias y personalizar la página de fan lo más similar a un sitio web convencional.

CONSEJO CLICK

NO ALEJAR A LOS USUARIOS

Organizar las pestañas que requieren la apertura de una nueva página para que la misma se realice en otra pestaña del navegador, a fin de que el usuario no abandone la cuenta de Facebook de la empresa.

DATO CLICK

PRESENTAR BÚSQUEDAS CLARAS

Si bien se recomienda organizar la información en pestañas, si se colocan muchas diferentes se puede generar saturación en los usuarios, los cuales se pueden perder y dispersarse, olvidando así qué es lo que estaban buscando.

Eventos y grupos

Otra característica que brinda Facebook en torno a la comunicación externa es la generación de **eventos**. Si bien esta herramienta se retomará al trabajar el apartado que refiere a las PyMEs y su relación con otras empresas, es importante señalar la funcionalidad que su uso tiene para las campañas de marketing y publicidad.

En este aspecto, la generación de eventos otorga la posibilidad de **promocionar** productos o servicios, en un acto especialmente diagramado para tal fin. En los eventos se sugiere proporcionar la mayor cantidad de datos relacionados con los mismos: lugar en que se realiza, fecha y hora del encuentro y, de ser posible, una simple descripción, que permita saber de qué se tratará, pero, a su vez, genere expectativas en quien lo lea. La manera en que



se redacte esa explicación será clave a la hora de la decisión del usuario, a quien hay que “venderle” el evento de la misma manera que se lo hace con el producto o servicio.

Por otro lado, este tipo de eventos tienen una creciente importancia porque dan la posibilidad de entablar un encuentro con los clientes, tanto actuales como potenciales. Pero esta vez no virtualmente, al menos, ya que en el evento los usuarios pueden enviar comentarios, los cuales es recomendable responder, a fin de generar una interacción que permita conocer mejor al público que asistirá al acto. De esta manera, conociendo los destinatarios, se podrán *elaborar actividades más a su medida*, sea cual fuere la finalidad del evento.

Esta **interacción “cara a cara”** con los clientes dará la posibilidad, además, de mejorar la imagen de la empresa, a partir de la seriedad que acarrea este tipo de encuentros y que se ve un tanto disminuida por los medios electrónicos. Al mantener el discurso que la PyME desarrolla en la web, el mismo tomará mayor formalidad y sensatez y dejará de lado los prejuicios recién mencionados en torno a este tipo de canales. Se deben aprovechar estos encuentros para convencer al cliente de que la empresa es su mejor opción y asegurarle una comunicación permanente después, a través de las redes sociales, lo cual dará un mayor respaldo a futuro en caso de algún inconveniente o alguna queja.

CONSEJO CLICK



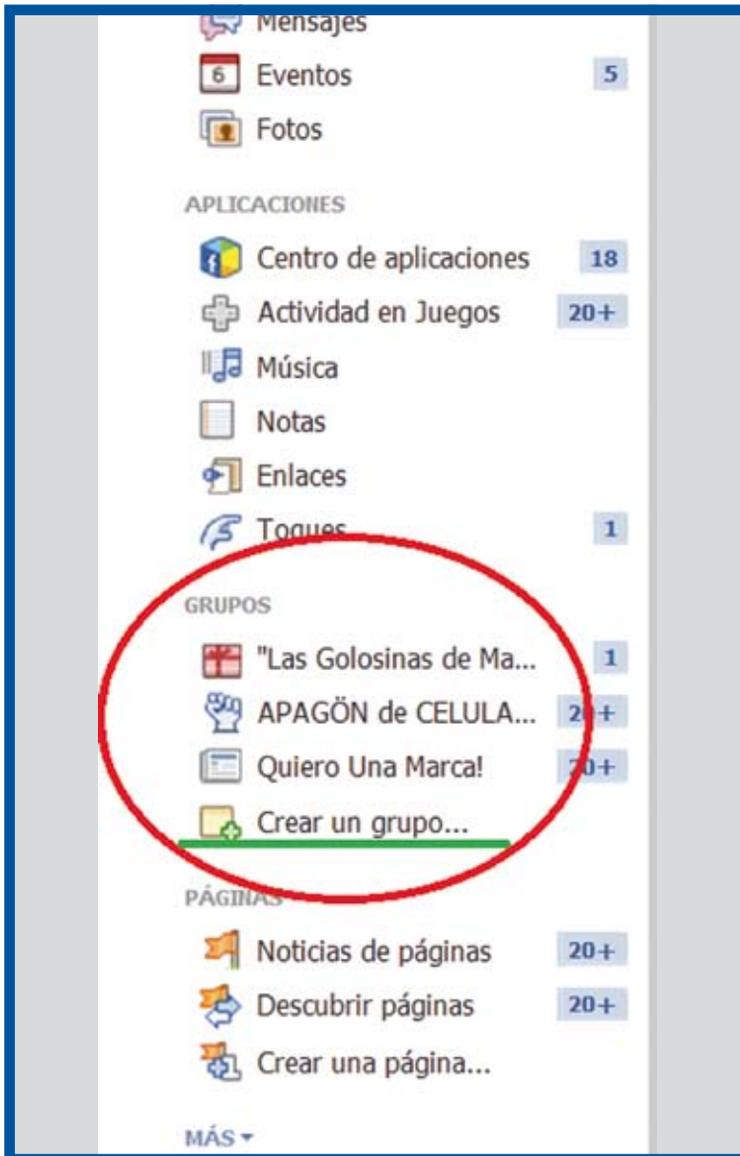
PRESTAR ATENCIÓN AL HORARIO DEL EVENTO

Tener en cuenta el horario publicado del evento, debido a que el uso social de los horarios llevó muchas veces a considerar, por ejemplo, que un viernes a las 0.30 horas es la madrugada del sábado y no del mismo viernes. Facebook no se maneja en base a usos sociales, sino a horarios reales. Entonces, siguiendo el ejemplo antes mencionado, en el horario del evento se debe publicar viernes 23.55 horas, para evitar confusiones.



¿Cómo armar un grupo?

El proceso es muy sencillo y no requiere mucho esfuerzo. Una vez dentro de la cuenta de la PyME (o personal dependiendo el caso), en la barra izquierda, encontrarán la opción de grupos.





Allí, hacer click donde dice “crear un grupo...”. Automáticamente se abrirá otra pantalla como esta:

The screenshot shows the 'Crea un nuevo grupo' (Create a new group) dialog box on Facebook. At the top, it says 'Crea un grupo compartido para ti y algunos de tus amigos, por ejemplo, aficionados a ver películas en casa, equipo deportivo, hermanos o club de lectura.' Below this, there are two input fields: 'Nombre del grupo:' and 'Miembros: ¿A qué personas quieres agregar al grupo?'. Underneath, there are three privacy options: 'Abierto' (Open), 'Cerrado' (Closed), and 'Secreto' (Secret). The 'Cerrado' option is selected. At the bottom, there are 'Más información' links and 'Crear' and 'Cancelar' buttons.

En esta parte, se debe completar con el **nombre del grupo**, por ejemplo “clientes click al futuro”. En la casilla de miembros, se deberá incluir los nombres de los usuarios que participaran del mismo, de todas formas esto puede hacerse más adelante y de manera individual, cabe aclarar que mínimamente se debe completar con un usuario para poder seguir adelante con este paso.

Por último, hay que elegir el tipo de privacidad que se le va a otorgar al grupo. Las 3 opciones cuentan con una breve descripción de cada uno. Dependiendo del uso que se le quiera dar al grupo, cada opción puede ser una buena o mala elección.



En el caso de que el grupo sea para los empleados de la firma, se recomienda que sea secreto, así sólo los miembros participan del mismo, sin perjudicar la imagen de la empresa, o mezclando temas que el público no debería saber.

Los grupos, por su parte, si bien son considerados herramientas destinadas a las acciones de comunicación de índole interna, pueden ser también de utilidad para la comunicación externa de la PyME.

Aquí se propondrá, sobre todo, el uso en base a la conformación de grupos que deriven en un accionar similar al de los foros, donde se puedan volcar comentarios, preguntas y respuestas. Por ejemplo, un buen uso, en este sentido, podría estar dirigido a la formación de grupos de clientes que hayan comprado determinados productos. Así, se podrán responder dudas acerca de los mismos, la empresa podrá ofrecer complementos que puedan ir surgiendo con el paso del tiempo (a fin de ampliar su espectro de ventas) y se mantendrá vigente y constante la interacción con usuarios que ya han sido clientes. Esto tendrá relevancia, sin dudas, de cara a publicidades y promociones posteriores.

De esta manera, se puede lograr una organización de la red social entre aquellos que ya son clientes y los que potencialmente pueden llegar a serlo. Al hacer esta distinción, se pueden gestionar mejor los canales, dedicando, por ejemplo, el uso de la Fan Page a la promoción de nuevos productos y los contenidos que se vuelcan en los grupos para continuar con el proceso de **fidelización de clientes**, respondiendo a todas sus preguntas.

Diseño y comunicación

A la hora de crear una cuenta de Facebook, se debe tener en cuenta que tal como sucede en la parte física de la empresa, y tal como en las demás herramientas digitales, toda acción que se lleve a cabo comunica.

Una vez creada la cuenta y se trate del tipo de perfil que se trate, otro aspecto que influye en lo comunicacional, es el **diseño** que



se establece de la cuenta de Facebook. Aquí tienen una gran influencia las **imágenes** que se utilizan, tanto de **perfil** como de **portada**. Así como es recomendable que la imagen sea atractiva, también se debe tener en cuenta que no puede dejar de lado la seriedad que la empresa debe tener. Tampoco se debe omitir el hecho de que la foto presente alguna relación con la empresa o la actividad que ésta realiza. Del mismo modo, es necesario considerar la calidad de las fotos que se utilizan.

Una vez considerado este aspecto, entra en juego la manera en que la PyME se muestra, volcando la información propia, que los usuarios (“amigos” o a quienes les gusta la página) podrán observar. Allí se debe **planificar** la manera en que la empresa se quiere presentar ante los **públicos**, teniendo en cuenta, sobre todo, la identidad de la institución y las características de los usuarios de los medios digitales, a los cuales estará dirigido el mensaje.

Es importante, en este sentido, tener en cuenta las palabras que se van a utilizar, la extensión del texto y lo que se va a decir. Por ejemplo, no genera la misma reacción en los públicos una introducción a la empresa que cuente cómo se llama y qué hace, simplemente, que una que ponga en juego la historia de la institución, los canales de contacto, los productos que ofrece, etc. Esto no marca que una u otra forma sean mejores, sino que *se debe pensar estratégicamente a la hora de elaborar la comunicación, pensando en los públicos a los que está dirigida*.

Una vez configurados estos aspectos, los principales quizás en cuanto a la composición de una cuenta de Facebook y su diseño, se deben tener en cuenta los mensajes que se emiten y de qué manera se lo hace. El diseño de las imágenes y su calidad son las primeras cuestiones que se tienen que tomar en consideración, ya que suele ser lo primero que se observa y lo que invita (o no) a continuar con la lectura. Además, como ya se dijo, se debe considerar y cuidar la seriedad y sensatez con la que tiene que manejarse una empresa.

Sumado a esto, es necesario que el texto siga la misma dirección que las imágenes, que haya entre ambos una vinculación clara. Además, debe aportar la mayor cantidad de datos posibles



en torno a su finalidad, sea ésta presentar un producto, ofrecer una promoción o beneficio, desear un feliz día de la madre o del padre, o para lo que fuere que se emite el mensaje.

En relación con esto, hay que considerar también el período de publicación y la asiduidad con que se lleva a cabo. Se tiene que tener en cuenta que si se vuelca al Facebook toda la información que se tiene, de manera conjunta, se generará una **contaminación visual** en la página de inicio de aquellos que son “amigos” o a los cuales les “gusta” la página de la PyME y, por ende, una imagen negativa de los mismos para con la empresa.

Distinción entre Perfil de Usuario y Página de Empresa

A la hora de crear una cuenta en Facebook, surgen, como se dijo, dos opciones: un **perfil de usuario** y una **página de fans**.

Así, la primera decisión que se deberá tomar es si se hará una cuenta con perfil de usuario o una Página de empresa. Esto será vital en la conformación y en la identidad digital que la PyME quiera crear y comunicar.

En general, tienen características diferentes y generan, a su vez, imágenes diferentes en los públicos. A continuación, se plantean algunas de las características que ambos tipos de cuenta poseen:





PERFIL DE USUARIO	PERFIL DE EMPRESA / FAN PAGE
Presenta mayor facilidad para aumentar la gente con la que se entra en contacto. Suele ser más común que la gente acepte una solicitud de amistad, que clickee "me gusta" ante una invitación de una Página de fan.	Hay que gestionar de manera más profunda la cuenta.
Es más factible que se realicen etiquetas o cuestiones del estilo que puedan afectar a la imagen de la empresa.	Permite mostrar mayor seriedad. De esta manera, se puede lograr que en el perfil de la empresa sólo figuren aquellos contenidos que la institución publica.
Puede generar confusión, debido a que es un perfil igual al que utiliza cualquiera de manera personal. Se corre el riesgo de confundir los contenidos, tal como se explica en el cuadro anterior.	La Fan Page permite ofrecer más beneficios a los clientes al hacer click en me gusta, debido a que van a encontrar sólo información referida a la empresa y sus productos.
Posee un número limitado de amigos.	La cantidad de fans es ilimitada.
En la mayoría de los casos, la información publicada en este tipo de perfil es privada y visible sólo para los amigos.	Las actualizaciones, en general, son públicas para cualquier usuario de Facebook, sean fans o no de la empresa.
No permite la visualización de estadísticas.	Presenta la posibilidad de ver estadísticas, lo que permite realizar un seguimiento más detallado de la interacción empresa – clientes.
Ofrece la posibilidad de enviar mensajes a todos los "amigos".	No permite enviar mensajes a todos los fans. Sólo puede verse el contenido en las actualizaciones.
Permite visualizar actividades, gustos e intereses, así como también actualizaciones de los "amigos". Esto permite disponer de información extra, como por ejemplo conocer las fechas de cumpleaños.	No brinda información de los fans, a menos que la configuración de privacidad de los mismos sea pública.



Perfil de usuario

En este caso, la empresa tendrá una cuenta, en aspectos generales, igual al de cualquier persona que se cree una, sea para jugar, trabajar, estudiar, o lo que fuere. Este aspecto afecta directamente en la imagen que los públicos se forman de la empresa, ya que la seriedad y formalidad que brinda la Fan Page no la otorga el perfil de usuario. Cabe destacar, entonces, que éste se basa en “amistades” y que, para ser “amigo” de alguien uno tiene que solicitarlo y el otro aceptarlo.

Como aspecto positivo se puede destacar el hecho de que puede ser la propia empresa quien agregue “amigos”, los cuales tendrán que aceptar esa invitación. En el caso de las PyMEs, esto puede resultar más efectivo y permitir sumar más amigos que con la página de empresa. Sin embargo, siempre se debe tener en cuenta que los perfiles de usuario, al día de la fecha, tienen un **límite** de 5 mil amigos.

Como contrapunto, se encuentra el hecho de que para hacer efectiva esa amistad se requiere una confirmación. Esto puede generar cierto resquemor en quienes procuren agregar a la empresa. En el caso de las páginas, en cambio, con sólo clicar en “me gusta” ya pueden estar en contacto con la institución.

Otra característica que posee el perfil de usuario es que en él se puede configurar la **privacidad** de los mensajes que se emiten. Es decir, quien maneja la cuenta puede definir, entre diversas opciones, a quiénes se dirigirán las publicaciones. Estas opciones son:

- **Todos:** los posteos podrán ser vistos por todos los usuarios de Facebook, sean amigos o no.
- **Amigos de amigos:** en este caso, los mensajes podrán ser observados por nuestros amigos y sus amigos. Continúa siendo una red amplia la cual se conforma, pero, sin embargo, más limitada que la anterior.
- **Sólo amigos:** las publicaciones sólo serán vistas por aquellos que son “amigos” propios.





- **Personalizado:** se detalla qué usuarios no pueden acceder a los posteos que se realizan.
- **Sólo yo:** en este caso, la publicación sólo podrá ser vista por el administrador de la cuenta.

Por último, y continuando con la configuración de la privacidad en las publicaciones, este tipo de cuentas otorga la posibilidad de crear **listas** de amigos.

Fan Page

Tal como se mencionó anteriormente, una persona puede decidir entre crear un perfil de usuario o una Fan Page. Al inclinarse por esta segunda opción, se le otorga más **seriedad** a la empresa, ya que las opciones que brinda a la hora de recopilar información de los usuarios, se adapta mejor a las necesidades que hoy en día requieren estas instituciones. De esta manera, se evita que en la cuenta de la PyME figuren contenidos que la misma no propone, los cuales se pueden dar a partir de “etiquetas”, “menciones”, “estados compartidos”, entre otros. Lograr un **mensaje único** con una línea editorial propia es una parte esencial de la estrategia de mensajes que se debe utilizar a la hora de compartir contenidos en Facebook.

Hay que tener en cuenta que en la Fan Page hay que hacer un mayor seguimiento de la cuenta, ya que se debe lograr aumentar la cantidad de fans, es decir, de gente que haga click en “me gusta”. A partir de allí, los potenciales clientes encontrarán toda la información referida a la empresa y sus productos, los cuales se deben mostrar de manera clara y concreta.

Una de las principales características que tiene esta herramienta es que no tiene límites de fans. Puede suceder que al principio parezca mucho llegar a 5 mil “seguidores” o “amigos” (que es el límite establecido para los perfiles de usuario), pero sin embargo, con el tiempo, se corre el riesgo de que, si se alcanza este número, haya que crear otro perfil, pudiendo generar así una confusión en los usuarios. La idea de crear una Página es poder mantenerla en



el tiempo, para lo cual se deben planificar este tipo de cuestiones de manera estratégica, a fin de no correr riesgos de afectar la imagen de la empresa.

Otra de las ventajas que ofrece (que en algunos casos, según cómo se trabaje, puede terminar siendo una desventaja) es que cualquier persona puede acceder al contenido de la página independientemente de si es fan o no. La ventaja que tiene hacer click en “me gusta” es que el contenido que publica la empresa figurará en la página de inicio de la cuenta de los fans. Se dice que puede ser una desventaja porque no hay que descuidar los contenidos y tener cuidado con los mensajes que se emiten a fin de no perjudicar la imagen de la empresa.

Por último, las Fan Page otorgan la posibilidad de ver y analizar **estadísticas**, las cuales son una herramienta clave a la hora del proceso de fidelización de clientes. Facebook envía un correo electrónico semanal con las estadísticas del movimiento de la página en ese período, donde se detallan cifras sobre los fans dados de baja y alta, datos demográficos, cantidad de visitas, consumos, interacciones y alcance de las publicaciones realizadas. Todo esto está apoyado en un gráfico (que sólo los administradores pueden visualizar), facilitando la lectura de los datos que el mismo esgrime.

Una vez obtenidos y analizados estos datos, la PyME sabrá cuándo fueron los “picos” de visitas, sobre qué contenidos, qué es lo que genera mayor impacto, así como también el alcance medido en personas que vieron esa actualización, sea por fans o no (esto puede darse en base a las actualizaciones compartidas que generan una llegada a un espectro más amplio de usuarios).



DATO CLICK

BOTÓN DE MENSAJES PRIVADO

Las páginas de fan permiten la incorporación o no de visualizar el botón de mensajes. Esto es para generar un canal de comunicación privado con los usuarios. Hay que tener en cuenta que si se desactiva esta opción, cualquier mensaje que las personas quieran enviar a la empresa se hará de manera pública, al igual que la respuesta.





CONSEJO CLICK

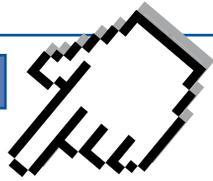


SALUDOS DE CUMPLEAÑOS

Un recurso muy utilizado a la hora de mejorar la relación con los clientes y generar un vínculo más cercano es el envío de saludos y felicitaciones por cumpleaños. Para esto se recomienda generar una base de datos propia de los clientes, ya que las páginas de fans no avisan este tipo de datos.



RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS



Facebook es una herramienta que permite una conexión directa entre dos personas o entidades que posean una cuenta. Por lo tanto, también ofrece la posibilidad de mantener el contacto entre dos o más empresas distintas. Esta es una ventaja clave para las PyMEs, ya que no requiere un gasto más allá de la conexión a internet.

De esta manera, existen distintas formas de comunicarse a fin de mejorar tanto relaciones empresariales (logrando alianzas comerciales estratégicas) como el contacto con proveedores.

En el caso de los proveedores, este canal permite generar un vínculo rápido, directo y económico entre las partes (de todas formas, cabe aclarar que el uso de este medio no reemplaza al 100% el diálogo cara a cara o por teléfono, simplemente puede acortar los tiempos una vez generado ese vínculo). Facebook da la posibilidad de enviar mensajes privados, y realizar pedidos de manera on line.



Ventajas en la relación con proveedores

En este aspecto, la mayor ventaja que ofrece esta herramienta radica en el vínculo estratégico desde lo comercial que se puede generar con otras empresas. Esto puede darse de distintas maneras:

- **Participación activa en muros de otras empresas:** generar una interacción a partir de comentarios permite no sólo afianzar relaciones comerciales, sino también aumentar la cantidad de potenciales fans, debido a que suele suceder que los “amigos” que una empresa disponga no son los mismos que los propios.
- **Formulación de eventos conjuntos:** la realización de actividades junto a otras empresas puede generar mayor impacto en la marca, así como mayor visibilidad de la PyME, llegando a un mayor número de personas. Se recomienda generar vínculos con empresas de otros rubros complementarios a los propios para sacar mayor rédito de esos encuentros. Retomando el ejemplo de la relación entre un restaurante y una vinoteca, se puede realizar una degustación donde ambas partes presenten sus productos y en base al trabajo en conjunto se puedan intercambiar clientes, es decir, hacer partícipes del evento a los fans de ambas empresas.
- **Creación de grupos:** en este caso, la creación de un grupo, si bien está apuntada a la organización interna de un posible evento en conjunto con otra empresa (como así también de posibles promociones) repercute de manera externa en las actividades de las empresas una vez concretado dicho evento. Es decir, se puede utilizar esta herramienta para organizar, debatir y generar propuestas de manera más rápida y económica, dejando las condiciones establecidas desde un principio. Se recomienda la utilización de los grupos cuando el vínculo que se establece es entre más de dos empresas, ya que el diálogo es más organizado que con un mensaje grupal o una cadena de e-mails.

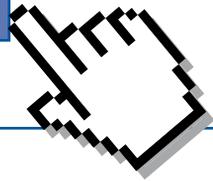
De esta manera, se puede observar cómo Facebook se ha convertido en un canal de comunicación que se ha expandido en diversos aspectos, tanto empresariales como personales. Tal como se





fue explicando, el uso de estas herramientas facilita el trabajo, generando una relación más rápida y fluida entre dos o más empresas, ya sea para la organización de eventos puntuales como así también para aumentar y potenciar clientes en común.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES



Considerando que Facebook es un canal masivo (como se dijo, en la actualidad es la red social con más usuarios), se ha transformado también en una herramienta necesaria para el vínculo con clientes, tanto actuales como potenciales. Al estar una gran cantidad de usuarios en contacto de manera prácticamente permanente con esta red social (aumentado en la actualidad por el uso de este medio en teléfonos celulares), se puede generar una **relación continuada** con aquellos que visiten la página de la PyME.

Esto permitirá responder preguntas de manera fácil y rápida, considerando algunas cuestiones que se pueden conocer sobre el usuario que emite la interrogación. Así se producirá una interacción fluida entre ambas partes, lo que permitirá mostrar al cliente la predisposición de la empresa para con sus inquietudes. De lo contrario, si las respuestas son escasas y espaciadas en el tiempo, se corre el riesgo de afectar la imagen de la empresa y de perder ese cliente. Facebook como herramienta de comunicación requiere una **actualización constante y respuestas en tiempo real**.

Así como el vínculo con los demás usuarios debe ser fluido, se debe intentar comunicar de manera detallada aquellos productos o servicios que ofrece la empresa, a fin de que para los clientes sea fácil el acceso a esa información.

En términos prácticos, lo que se recomienda es que los textos no sean muy largos ni muy escuetos. Lo importante es generar una **estrategia de comunicación** en la cual se informe de manera que



el cliente no tenga que esforzarse para entender el contenido o una respuesta, según el caso. Por esto, apelando al famoso dicho, muchas veces “una imagen vale más que mil palabras”. El caso de Facebook no queda exento, debido a que estadísticamente los comentarios con mayor alcance se derivan de un producto gráfico (de todas formas, como cada caso particular tiene sus diferencias, se recomienda analizar las estadísticas a fin de reconocer qué es lo que tiene mayor impacto en cada situación).



¿Cómo generar vínculos?

Una herramienta clave en la interacción con los clientes es la generación de **eventos**. Éstos otorgan la posibilidad de afianzar la relación con los usuarios mediante una situación puntual, a fin de lograr una mayor fidelización de los mismos. Con un evento, se pueden presentar productos que la empresa dispone como así también presentaciones oficiales de los nuevos. Para esto, Facebook acorta y economiza los tiempos y el alcance, ya que crear un evento por este medio demanda escasos minutos, es gratuito y aglutina muchos usuarios. Éstos, seguramente, tengan dudas o quieran conocer mayores detalles, a lo que se podrá responder en ese mismo “muro”, sin mezclar esos contenidos con los que paralelamente se seguirán vertiendo en la página oficial.

En el caso de los **grupos**, pueden tener distintas funciones según las necesidades de la PyME. Por ejemplo, se puede crear uno apuntado a los clientes de un determinado producto, donde puedan depositar sus dudas o comentarios con otros, sin afectar la página principal de la empresa. De esta manera, se logra evitar que potenciales usuarios pierdan tiempo en leer mensajes que la institución no propone. Por otro lado, se puede crear un grupo para todos los clientes en común, independientemente de los productos que hayan consumido, buscando el mismo objetivo antes planteado.

Es recomendable como siempre la participación activa de la empresa en estas instancias, a fin de generar un contacto directo y permanente con los clientes y demostrar su disposición a conocer las opiniones de los usuarios. Es decir, la organización de grupos puede funcionar a modo de análisis de mercado para futuras producciones.



Para más detalles del funcionamiento de esta herramienta, dirigirse al apartado *Eventos y grupos*.

Síntesis

→ MARKETING Y PUBLICIDAD

Descripción:

Facebook es la red social más utilizada en la actualidad. Gracias a la posibilidad de integrar texto, imágenes y videos de manera gratuita, se convierte en un gran aliado de las PyMEs. Entre las principales ventajas se puede mencionar una llegada masiva, incremento de canales de venta, ampliación y seguimiento de clientes, entre otras.

Existen dos tipos de cuentas: “Fan Page” y Perfil de usuario. Independientemente de la elección que se realice, en ambos casos se debe prestar atención al diseño y al contenido que se volcará en facebook, siempre respetando los lineamientos de la empresa y atendiendo a las estrategias de mensajes, debido a que toda acción que se realice en esta red social, comunica y repercutirá de manera positiva o negativa en la imagen de la PyME.

Otros aspectos claves a tener en cuenta son la actualización de los contenidos, los cuales deben ser periódicos, y el responder a todos los comentarios que los usuarios realicen, siempre respetando las políticas empresariales. Cabe destacar que Facebook sirve de gran ayuda en cuanto a la fidelización del cliente, sin embargo, el desatenderlo puede afectar negativamente a la empresa.

→ RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS

Descripción:

La llegada y economicidad de Facebook, facilita la comunicación con los proveedores, debido a que en muchos casos, permiten el envío de mensajes privados para realizar pedidos. Si bien esta vía



aún no reemplaza al correo electrónico o el contacto personal, hay quienes lo están utilizando.

En cuanto al vínculo comercial con otras empresas, se pueden mencionar algunas ventajas tales como la realización de eventos en conjunto, generando más publicidad y mayor posibilidad de ventas, así también como la creación de grupos privados entre empresas a fin de debatir y planificar los pasos a seguir en una campaña.



→ RELACIÓN CON CLIENTES

Descripción:

La posibilidad que brinda Facebook de responder en tiempo real, permite que clientes y empresa se puedan relacionar fácilmente. Ya no será necesario el disponer de una sede central o que el cliente asista a un local, hoy con facebook el proceso de fidelización puede mejorarse desde una PC.

Se recomienda que una persona especializada se dedique a responder a la brevedad todos los comentarios de los usuarios, siempre recordando que la que habla es la empresa, por lo cual se deben respetar las políticas empresariales. Por otra parte se debe actualizar la información constantemente a fin de que los usuarios dispongan del mayor contenido posible sabiendo cuáles son las novedades que la empresa tiene para ellos.

La creación de eventos y grupos pueden ser claves para una PyME. Con el primero, se puede lograr afianzar la relación con el cliente mediante, por ejemplo, la presentación de un nuevo producto. Con la creación de eventos en Facebook, llegamos a un gran caudal de público sin gastar dinero en invitaciones o llamados telefónicos. En cuanto a los grupos pueden ayudar al proceso de fidelización debido a que se pueden crear grupos específicos para responder a las inquietudes de los usuarios sin que la página oficial se sature con comentarios que no favorecen a la PyME.



CASO TESTIGO: FACEBOOK

El complejo deportivo **Montego** de La Plata, que nació como un emprendimiento familiar en 1992, después de más de veinte años en la ciudad, se consolidó como la principal Pyme en el servicio de actividades deportivas. En materia de comunicación, cuenta con un *sitio web con dominio propio*, que posee un diseño profesional y donde se advierte fácilmente el isologotipo con sus colores rojo y negro en la marquesina principal. Debajo de la misma, se encuentra en una ubicación preferencial un enlace que lleva a la Fan Page de Montego en Facebook, la cual sirve como ejemplo para mostrar distintas acciones y usos correctos de la red social.

Diseño e identidad visual



El club Montego concentra en su página web, el acceso a sus redes sociales, en primer lugar prioriza su fan page y en un lugar secundario e inferior la entrada a su canal en Youtube.

La portada de la fan page combina de modo estratégico imágenes y texto, con algunos de las actividades que ofrece, sus instalaciones y el slogan “una combinación de belleza y salud en un



nuevo espacio”. Debajo de los colores celestes, azul y blanco que transmiten naturalidad en su portada, se resalta el isologotipo tradicional de Montego en rojo y negro. También se jerarquiza la información de contacto a través de su dirección y teléfono.



Actualización e interacción

La portada de la Fan Page suele cambiar cada un determinado lapso de tiempo, pero siempre mantiene la estética y el mensaje, compuesto por una imagen de algún deporte o actividad que se ofrece y un slogan con respecto a la empresa. La foto de perfil se mantiene inalterable con su isologotipo. La rotación de las imágenes de portada es buen recurso para comunicar un mensaje de alto impacto y atraer que los propios fans ingresen continuamente a la página que se renueva constantemente.

Por otro lado, con respecto a la gestión de la página, Montego siempre realiza una **actualización diaria** y en distintos horarios. Esto le asegura una presencia constante cuando sus fans inician sesión en Facebook. Con respecto al contenido, la mayoría de las comunicaciones corresponden a la difusión de sus actividades a través de una imagen de la misma con sus correspondientes días, horarios y el nombre de los profesores que la tienen a cargo. Como se puede ver en el ejemplo, las imágenes provienen de sitios de internet con modelos profesionales y en algunos casos se les suma el isologotipo de la empresa y también la frase “los esperamos”.



La utilización de imágenes de este estilo es un buen recurso si no se poseen fotos propias y de calidad de los productos o servicios que se ofrecen. Pero siempre hay que insertarles la identidad visual de la empresa, ya sea logo o isotipo.

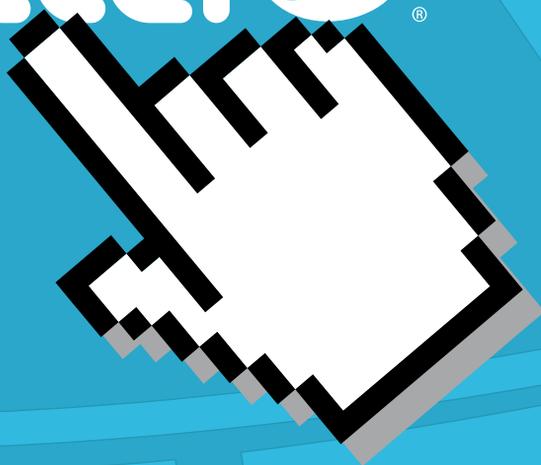
Además, es importante destacar otros recursos que utiliza en forma correcta Montego y que sirven para tener en cuenta en la gestión de las cuentas comerciales. En primer lugar, las promociones y descuentos para determinadas actividades, como así también saludos a sus contactos por fechas especiales como por ejemplo por el Día de la Mujer y etiquetar a las personas en las fotos que toman de las clases en sus instalaciones.

Todas estas acciones derivan en el buen feedback que logra la Pyme con sus propios clientes y potenciales en Facebook. En este sentido y especialmente en las fotos donde están etiquetados, los usuarios realizan comentarios muy positivos acerca de los servicios que presta la empresa y sus profesores. Esto además se basa en el lenguaje coloquial y ameno con el que se expresan en la cuenta, con todas las consultas y comentarios que reciben. En este aspecto es importante destacar que Montego responde en forma pública, es decir en el propio muro o publicación en el que se efectúa la pregunta, todas las inquietudes de los usuarios con respecto a deportes, horarios, profesores, etc., pero nunca las vinculadas al precio de las mismas. Este procedimiento lo utilizan la gran mayoría de las cuentas comerciales en Facebook y evitaría comentarios negativos acerca del valor del servicio o producto.



CLICK AL FUTURO

twitter ®





INTRODUCCIÓN

TWITTER



Palabras clave

- *Twitter*
- *Redes Sociales*
- *Tweet*
- *Menciones*
- *Retweet*
- *Listas*
- *Hashtag*
- *Trending Topic*

Twitter es una red social creada en 2006 por Jack Dorsey, cuya principal característica es que se pueden enviar mensajes de hasta **140 caracteres**, permitiendo la interacción entre distintos usuarios de todo el mundo. Esta herramienta ha tenido un crecimiento exponencial en sus primeros años, llegando a ser, junto a Facebook y LinkedIn, una de las más importantes en el segmento.

Al igual que en Facebook, su desarrollo derivó en una amplia gama de aplicaciones, las cuales pueden ser utilizadas por los diversos usuarios en base a sus objetivos, capacidades y conveniencias.

Una de las principales características de este medio es que permite vincularse a un **bajo costo** y con una **llegada masiva**. Se debe tener en cuenta que a la hora de publicar un mensaje el alcance del mismo muchas veces puede ser incierto, debido a que los mismos son de carácter público (excepto en aquellas cuentas en que la configuración establece que el perfil sea privado).

En cuanto al funcionamiento, se puede decir que existe un mensaje, llamado **tweet** (como se dijo, de 140 caracteres como máximo), que se envía a las personas que siguen la cuenta (seguidores o followers). Por otro lado, existe la posibilidad de seguir a cualquier usuario que disponga de una cuenta y estar al tanto de



sus actualizaciones, las cuales aparecerán en la página principal (timeline) de la cuenta propia.

A diferencia de Facebook, donde una “amistad” requiere una aceptación recíproca y automáticamente ambos pasan a tener la posibilidad de ver los contenidos del otro, cabe aclarar que Twitter presenta la posibilidad de seguir a otro usuario sin la necesidad de que el mismo siga la cuenta propia. Además, así como Facebook está dirigido al aspecto personal del usuario, Twitter apunta a un perfil más **informativo**. Esto es relevante para las empresas, sobre todo teniendo en cuenta la actividad que realizan, los servicios que ofrecen y la característica de los productos que venden.

Teniendo en cuenta esta masividad que tiene Twitter, se debe pensar estratégicamente desde el momento mismo de decidir si crear una cuenta o no. Esto tiene que ver con una decisión empresarial que se debe trabajar, para definir cuál es el objetivo para el que se va a desarrollar esta herramienta. No se debe buscar salir al “mercado” de Twitter sólo por el hecho de que otros están, sino que se deben planificar y trabajar asiduamente los contenidos, a fin de mejorar la imagen de la PyME.

Twitter en clave comunicacional

- Se debe trabajar la **identidad** de la página principal de la cuenta, manteniendo los colores, utilizando el logo oficial de la PyME, de modo tal que la gente pueda asociar automáticamente que ese usuario es el oficial.
- Mantener un **perfil completo y optimizado**, para que los lectores sepan exactamente a quién están siguiendo y cuál es la actividad que realiza la empresa. Es importante completar todos los datos de la biografía, así como también incluir **enlaces** a sitios web personales u otras redes sociales.
- Se debe considerar la cantidad de tweets que se envían, para **no saturar** el timeline de los seguidores, así como las imágenes y el léxico que se utilizan. Además, es importante tener en





CLICK AL FUTURO

TWITTER

cuenta cuándo conviene enviar un mensaje privado y cuándo realizar comentarios públicos.

- Responder a las **menciones** o **mensajes directos** que se reciben, para poder crear un vínculo con los clientes, sean actuales o potenciales.





COMUNICACIÓN EXTERNA



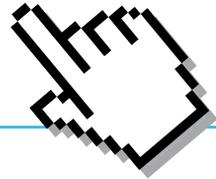
Términos twitteros

- **Tweet:** mensaje de 140 caracteres que figura en la propia línea de tiempo y en la de los seguidores.
- **Seguir a otro usuario (follow):** es cuando desde una cuenta se comienzan a seguir las actualizaciones de otro usuario registrado en Twitter. En el propio “timeline” aparecen los tweets de aquellos usuarios a los cuales “se sigue”.
- **Seguidores (followers):** son aquellos que siguen las publicaciones de una cuenta.
- **Mención:** es cuando se nombra a otro usuario (@usuario). El contenido es de carácter público y el mensaje aparecerá en la pantalla de inicio si el usuario mencionado sigue la cuenta de la empresa o en la viñeta “interacciones” o “conecta” si no la sigue.
- **Mensaje Directo:** es un mensaje, también de 140 caracteres, pero destinado a un solo usuario, es decir, de carácter privado.
- **Retweet (RT):** es cuando se reenvía el tweet de otro usuario. Esto puede ser porque se considera que puede tener importancia para los propios seguidores o que la persona que lo escribió es importante y puede darle un prestigio a la cuenta.
- **Hashtag (#):** es una manera de agrupar distintos tweets bajo una misma temática. Se utiliza un signo # seguido de una palabra que represente la categoría a la cual se quiere referir. Así, se pueden encontrar grupos de tweets relacionados, utilizando el buscador de Twitter. Por ejemplo, #ComunicaciónEnPyMEs.
- **Listas:** sirve para organizar la página principal y facilitar el seguimiento de las conversaciones en Twitter. Por ejemplo: “competidores”, “empresas asociadas”, “clientes”.



→ **“Timeline”**: es la página de inicio de cada cuenta, donde figuran los tweets emitidos por cada uno de los usuarios de los cuales se es seguidor, ordenados cronológicamente y figurando arriba de todo el último mensaje publicado. **Trending Topics (TT)**: son los temas que marcan una tendencia en Twitter. Se pueden hallar aquellos que lo hacen a nivel mundial o nacional (son los diez temas principales en el lugar del cual se quieran conocer las principales tendencias). También pueden ser personalizadas, en base a los usuarios de los cuales se es seguidor y a la ubicación de quien crea la cuenta.

MARKETING Y PUBLICIDAD



Ante la expansión que generó Facebook en el mundo de las comunicaciones, ampliando los canales digitales, de los componentes de internet al ámbito ocupado por las redes sociales, surgieron nuevas herramientas, entre las cuales Twitter se ha convertido en una de las principales, debido a que es una de las que cuenta con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial.

Entre las principales características que tiene esta red social, por las cuales su uso se ha masificado, se pueden encontrar las siguientes:

Mensajes cortos y concisos

Twitter permite introducir un máximo de **140 caracteres** por mensaje. Esto hace que el contenido deba ser lo más específico y claro posible.



Masividad de los contenidos

Al ser una de las principales redes sociales en la actualidad, se debe analizar el **impacto** que puede generar un mensaje a la hora de publicarlo. Esto implica pensarlo estratégicamente a fin de no perjudicar la imagen de la empresa, debido a que muchas veces no se tiene conocimiento de hasta dónde llega el mensaje.

Importancia para potenciar otras herramientas web

Al disponer de 140 caracteres, un recurso a utilizar es promocionar en Twitter otros **medios** por los cuales la PyME se comunica con sus públicos.

Posicionamiento como experto en el rubro

Al ser un canal destinado al aspecto informativo, los contenidos que se publican pueden convertir a la empresa en un **referente**, lo cual ayuda a potenciar la marca de la PyME.

Mejora del SEO (optimización en buscadores)

El contenido volcado a la página de Twitter que posee la empresa realiza un gran aporte al ya mencionado **posicionamiento web**. En general, junto con Facebook, es uno de los primeros resultados que aparece en las búsquedas, en caso de que su uso sea el apropiado.

Fidelización de clientes

Twitter permite responder a las consultas en tiempo real, acortando las distancias entre la empresa y el **cliente**, favoreciendo la imagen de la PyME. Un recurso muy utilizado es la creación de encuestas para conocer el nivel de satisfacción del usuario.





Ampliación de clientes potenciales

Este medio permitirá que un gran número de usuarios sepa de la existencia de la empresa y, si la cuenta se gestiona de manera correcta y se ofrece un buen servicio, dará la posibilidad de que se adhieran nuevos **seguidores**. En este sentido, es clave generar contenidos atractivos para aumentar la posibilidad de retweets.

Incremento de canales de venta

Twitter se presenta como un **nuevo canal de venta** que la empresa puede usar para realizar transacciones, ofreciendo a sus clientes mayores posibilidades y comodidades, mejorando así su imagen. Una de las ventajas radica en la facilidad de lectura de los contenidos en smartphones (teléfonos celulares).

Conocimiento accesible de lo que ofrece la competencia

Con esta herramienta se puede conocer cómo los competidores directos manejan sus comunicaciones externas, al menos en parte, y qué productos y servicios ofrecen. Esto permitirá diseñar una estrategia que posibilite a la empresa propia **diferenciarse** y ofrecer algún **valor distintivo** que mejore su imagen.

Medio para informarse

Twitter puede ser una **fuentes de consulta** permanente y actualizada sobre distintos contenidos, entre los cuales se puede encontrar el rubro en el que se desarrolla la PyME.

Publicidad mediante tweets

Se pueden establecer alianzas estratégicas con otras PyMEs o usuarios a fin de lograr **publicidad** de manera gratuita. Por ejemplo, que alguien mencione la empresa en un tweet a cambio de un descuento en algún producto.



Atención al cliente y captación de posibles nuevos públicos

Twitter puede funcionar como un nuevo canal de consulta, por el cual la empresa responde a las inquietudes que los clientes tengan. A su vez, estas respuestas pueden servir para que otros usuarios vean la buena atención que la PyME brinda y decidan consumir sus productos.

Otro dato importante a tener en cuenta es que Twitter brinda la posibilidad de crear **cuentas abiertas** y **cerradas**. En el primer caso, cualquier usuario puede seguir la cuenta propia, sin requerir una aceptación por parte de quien la administra. En el caso de las cuentas cerradas, para poder seguir los contenidos publicados por los usuarios a cargo, éstos deben aceptar la solicitud de los otros usuarios. De lo contrario, los tweets que emiten estarán bloqueados y no podrán ser visualizados.

DATO CLICK



EN CUENTAS CERRADAS, TAMBIÉN SE DEBE CUIDAR LA REPUTACIÓN

A pesar de ser cerradas las cuentas, lo que implica que sólo aquellos que fueron autorizados por el administrador podrán ver las publicaciones, se debe tener en cuenta que si alguno de los seguidores que posea una cuenta abierta retweetea los contenidos de una cuenta cerrada, los mismos podrán ser vistos por cualquier usuario.

Menciones y Mensajes Directos

Las **menciones** hacen referencia a aquellos mensajes en los cuales se nombra a algún usuario de Twitter: para hacerlo, se debe incluir en el mensaje el nombre de usuario precedido del signo @ (**@NombreDeUsuario**). Así, se podrá llamar la atención de cualquier usuario registrado, más allá de que se siga su cuenta o que él/ella siga la de la empresa.





De esta manera, las menciones sirven para enviar mensajes a una persona en concreto, no obstante lo cual ese comunicado no es privado y todo el mundo que siga la cuenta de la empresa lo va a ver.

Las menciones también se pueden usar para responder a un usuario, más allá de que el mismo se haya dirigido a la cuenta propia o no. Twitter permite contestar a cualquier mensaje que figure en el “timeline” y no es necesario que la persona a la que se contacta sea un seguidor, ya que se trata de una **comunicación pública**. También se debe destacar que todas las menciones figuran en las páginas de inicio de aquellos que siguen a quien emitió el mensaje, salvo cuando provienen de usuarios que estén bloqueados. Cuando se realiza una respuesta, la mención figura al comienzo del mensaje, haciendo que el mismo sólo figure en el “timeline” de aquellos seguidores de ambas cuentas (de quien emite el mensaje y del mencionado).

DATO CLICK



LA NORMA DEL PUNTO

Para evitar que una mención con el nombre de usuario al inicio del mensaje sea tratada como una respuesta, es necesario añadir cualquier carácter antes del arroba: se suele utilizar el punto (.@nombredeusuario). De esta manera, el mensaje figurará en la línea de tiempo de quien emite el mensaje y en la de todos sus seguidores, además de aparecer en la línea de menciones del destinatario.

Esto puede servir a las PyMEs, por ejemplo, para que todos puedan ver su atención a los clientes ante alguna consulta.

La diferencia que se establece entre las menciones y los mensajes directos está dada principalmente por la **privacidad** del comunicado. Como ya se dijo anteriormente, las menciones pueden ser vistas por todos los seguidores de una cuenta cuando no son utilizadas desde el primero de los 140 caracteres disponibles o,



en el caso de formularse al comienzo del tweet, por quienes sigan a ambas partes, tanto al emisor como al mencionado.

En el mensaje directo, por su parte, al sólo poder enviarse a un usuario, será ese receptor el único que pueda leer el contenido emitido. Por lo tanto, se establecerá una relación privada entre ambos. Esto puede ser útil para la empresa en caso de tener algún inconveniente con algún cliente, para tratar el tema en privado y así evitar que todos los usuarios que siguen la cuenta se puedan enterar de los problemas que tuvo ese cliente. Es decir, de esta manera se puede evitar que los diversos públicos que están en contacto con la PyME por este medio se formen una imagen negativa de la misma.

Cabe aclarar que el contenido de las menciones como el de los mensajes figurará en la sección “interacciones” o “conecta” en la página de Twitter de cada usuario. Es recomendable revisar asiduamente esta sección, para estar al tanto de las interacciones que se puedan llevar a cabo con los diversos usuarios (aunque sea, al menos, para enviar un saludo o responder a un agradecimiento) y ofrecer un servicio de atención satisfactorio, mejorando así la percepción que los públicos formulen sobre la empresa.

Listas

Las **listas** de Twitter tienen como principal finalidad otorgar una mayor organización a la cuenta. Es decir, permiten distribuir y clasificar según la preferencia del usuario las cuentas que este sigue. Se pueden crear hasta 20 listas y añadir hasta 500 usuarios en cada una, no obstante lo cual, la propia puede figurar en infinita cantidad de listas de otras personas. Las listas pueden ser **públicas** (todos los usuarios pueden observar cuáles son las listas que tiene la cuenta y quiénes las integran) o **privadas** (sólo podrán ser vistas las listas y sus componentes por el usuario que las creó).

De esta manera, la PyME podrá realizar un seguimiento de aquellos usuarios que le interesen, así como de las conversaciones que se están dando en Twitter, de manera más organizada y fácil. Para que esta facilidad se vea acrecentada, se debe pensar el nombre





que se le coloca a las listas, a fin de evitar confusiones en un futuro. Del mismo modo, se recomienda que la descripción que se hace de cada lista disipe cualquier duda que pueda surgir a futuro.

Estas listas permitirán a las PyME **ahorrar mucho tiempo** a la hora de ver qué es lo que proponen otros usuarios, a los cuales, como se dijo, se los puede organizar y clasificar con el fin de facilitar el trabajo de la organización. Retomando los ejemplos planteados con anterioridad, se puede observar por separado lo que publican “competidores”, “empresas asociadas”, “clientes”, entre otros.

Así, las listas pueden servir, además, para conocer cuál es la opinión de clientes que hayan comprado determinado producto o servicio, a partir de los tweets que publican en sus “timelines”.

DATO CLICK



LOS BENEFICIOS DE LAS LISTAS PRIVADAS

Si la empresa no quiere que los usuarios que figuran en una lista sepan que allí se encuentran, la misma se puede hacer de carácter privado. Considerando que para agregar una cuenta a una lista no hay que ser seguidor de la misma, esto permitirá estar al tanto de todo lo que otro usuario publica sin que el mismo se entere de que se ha visitado su perfil.

La cuestión no es hacer espionaje, sino poder ver cuestiones que, para resguardar la imagen de la empresa, a veces es preferible no hacer públicas. Por ejemplo, saber de qué manera se desempeña la competencia en estos medios, sin hacer público ese análisis de mercado.

Hashtags y Trending Topics

Un **hashtag** es una etiqueta que permite agrupar tweets que se refieran a un mismo tema, a fin de facilitar su búsqueda. Para crear estas etiquetas, simplemente se debe colocar el signo numeral (#)



seguido de la categoría en la cual se quieren agrupar los mensajes o el tema que se quiere imponer.

Es necesario considerar si un hashtag ya está creado, ya que bajo esa categorización figurarán mensajes de muchas personas que quizás poco tengan que ver con la temática a la que el usuario se quiere referir. Del mismo modo, si está creado y si tiene relación con lo que se quiere tratar, es conveniente adherirse a esa etiqueta en lugar de crear otra distinta para hablar de lo mismo, debido a que la participación seguramente sea más amplia.



CONSEJO CLICK

EN TWITTER, LOS CARACTERES IMPORTAN

Considerando que el límite de caracteres que se pueden utilizar por mensaje es de 140, es recomendable no formular hashtags largos, a fin de evitar que los mismos ocupen mucho espacio en el tweet y otorguen mayor margen a los usuarios para expresarse sobre la temática en cuestión.

Para hacer una buena etiqueta, a pesar de ser corta, se debe procurar que se entienda sin necesidad de ser explicada, para no generar rechazo en los usuarios. Por esto, se tendrá que considerar también el hecho de que no genere un doble sentido en su apreciación.

Si bien el uso de hashtags es una buena herramienta para organizar los contenidos que se publican en Twitter, se debe tener en cuenta que el abuso de las etiquetas puede llevar a que los seguidores se pierdan en las temáticas planteadas, generando un “boca en boca digital” negativo entre los usuarios de la red social. Así como no se deben publicar tweets en grandes cantidades, para no saturar a los seguidores, también es recomendable no abusar del uso de hashtags, por la misma razón.

La principal ventaja que ofrecen los hashtags es la categorización que ofrecen de los tweets. Esto puede ser beneficioso para las PyMEs ya que pueden referirse, por ejemplo, a la actividad





que realizan (como pueden ser #Comidas; #Comunicación; #FiestasInfantiles) o algún producto o servicio específico que ofrecen (#Empanadas; #Publicidad; #AnimacionesParaCumpleaños). De esta manera, si se consigue popularizar esa etiqueta que la empresa quiere imponer, es decir, si muchos usuarios repiten el hashtag propuesto, se estará haciendo una gran red publicitaria, sea de la marca, del producto o de la actividad que se realiza, de manera fácil, masiva y sin costo.

DATO CLICK



PRESTAR ATENCIÓN A LA INTENCIÓN

Muchas veces los hashtags son utilizados de manera irónica, para otorgarle humor o evitar los exabruptos en los comentarios. Se debe tener en cuenta la manera en que puede ser interpretado el mensaje según el contexto político, económico y cultural en que pueda estar viviendo la sociedad. Esto se suma a la recomendación de evitar el doble sentido anteriormente planteado.

Las PyMEs también pueden usar hashtags para impulsarse como **expertas** en un rubro. Al vincular una serie de tweets con determinada categoría y agruparlos bajo una cierta etiqueta, se puede mostrar a la empresa con un vasto conocimiento sobre el tema. Por ejemplo, una institución dedicada al ámbito gastronómico, puede realizar semanalmente un #MiércolesDeRecetas y bajo ese hashtag atraer nuevos públicos o, al menos, aumentar la presencia en las redes sociales, con la importancia que éstas tienen en la actualidad para cualquier negocio. Para esto, claro, deberá publicar contenidos que agreguen valor a su cuenta, en este caso, a partir de recetas.

Del mismo modo, se puede utilizar el hashtag para alertar a los usuarios de **promociones** y **beneficios**. Así, con publicar un tweet sobre un producto o sobre la misma empresa seguido de la etiqueta #PromoNavideña o #GanáConClick, por ejemplo, se podrá atraer muchas visitas a la cuenta de la empresa. Muchas veces se utiliza este recurso para aumentar la cantidad de seguidores,



estableciendo como requisito que sólo participan de la promoción aquellos que siguen a la PyME.

Según la popularidad que tengan, los hashtags pueden transformarse en uno de los temas del momento. Estas tendencias son conocidas como Trending Topics (TT). Los mismos figuran a un costado de la pantalla de inicio de Twitter, destacados. Como se dijo, se puede observar cuáles son las tendencias a nivel mundial, en el propio país o según los usuarios a los cuales se sigue.

Es importante participar en hashtags relacionados con la actividad que desarrolla la empresa, debido a que si la etiqueta es masiva, el tweet de la PyME podrá ser visto por un mayor espectro de usuarios. A su vez, si una etiqueta propuesta por la empresa, se convierte en Trending Topic, se puede lograr una publicidad aún mayor, teniendo en cuenta que son sólo 10 los considerados temas del momento. Es decir, esto puede mejorar la reputación de la empresa.

¿Cómo aumentar seguidores y retweets?

Si bien no hay una manera que sea 100% eficaz a la hora de buscar aumentar los **seguidores** y conseguir que los mismos **retweeteen** los mensajes que se publican, sí hay algunos aspectos que es conveniente cuidar a esos fines. A continuación plantearemos algunos de los que se proponen desde **Click al Futuro**:

→ **Mostrar un perfil completo:** a la hora de presentarse ante quienes se quiere convencer de que sean seguidores de la cuenta de la empresa, es conveniente hacerlo de la manera más completa posible, a fin de que sepan con quién van a interactuar. Además, esto brindará mayor **seriedad** y, por ende, **seguridad** a los posibles clientes, ayudando a que se formen una imagen positiva de la PyME. En este sentido, es conveniente colocar una imagen que represente la identidad de la empresa y, de ser posible, los enlaces a páginas web, blogs y otras redes sociales.





- **Actualización constante:** se debe publicar contenido regularmente, aunque evitando saturar el “timeline” de los seguidores. Además de procurar que los mensajes aporten valor a los demás usuarios, se debe responder a menciones y mensajes directos, a fin de generar una **interacción** con los clientes, tanto actuales como potenciales.
- **Seguir a otros usuarios:** si se sigue a otros usuarios, éstos recibirán una notificación vía correo electrónico, lo que los alertará no sólo de que tienen un nuevo seguidor, sino también de que hay una cuenta que posiblemente no haya visto que puede visitar. Se considera que en la mayoría de los casos, el usuario que recibe un aviso de un nuevo seguidor observa el perfil de éste para ver de quién se trata. Así, si la cuenta resulta atractiva desde su presentación y contenidos, será más probable que el seguimiento sea recíproco.
- **Evitar la “auto-adulación” excesiva:** si se utiliza esta herramienta para realizar una promoción excesiva de la propia empresa, es decir hablando bien de sí misma, muchas veces puede generar una mala **imagen** en los públicos, los cuales, por ejemplo, podrán pensar que se exageran las virtudes y se ocultan los defectos. Se debe hablar tanto de la empresa propia como de los demás usuarios, buscando un vínculo digital que se materialice en un futuro.
- **Mostrarse como experto:** como se dijo, una de las ventajas que ofrece Twitter es que da la posibilidad de mostrarse como experto, de convertirse en **referente** en el rubro en el cual la empresa se desempeña. Para esto, es imprescindible publicar contenidos relacionados a la actividad que se desarrolla, que aporten valor a los seguidores y puedan responder a sus exigencias.
- **Mantener una buena reputación:** se deben publicar contenidos claros y evitar intentar engañar a los otros usuarios, más allá de que se haya cometido algún error. En ese caso, se debe aceptar e intentar remediarlo. De lo contrario, si no se cuida la **reputación**, tanto en el accionar como en la manera que se escribe y en los contenidos que se publican, se estará



perjudicando ampliamente la imagen que los públicos se generan de la empresa, lo cual se traducirá en la pérdida de seguidores en Twitter y, posiblemente, de clientes en la PyME.

- **Llamar la atención de usuarios reconocidos:** es recomendable encontrar en Twitter a los **líderes** en el rubro en que la empresa se desempeña y publicar algún mensaje mencionándolos. Si el contenido del tweet es lo suficientemente interesante como para llamar su atención, será más factible recibir una respuesta, haciendo que la cuenta de la PyME quede expuesta ante los seguidores de un referente en el ámbito, lo que puede llevar a incrementar la cantidad de seguidores en la cuenta propia.

Al aumentar la cantidad de seguidores, es más factible conseguir la posibilidad de que uno de ellos realice un **retweet** de alguno de los mensajes que la empresa publica. Si se consigue eso, se logrará que el tweet emitido por la PyME ya no sólo sea visto por los seguidores de la misma en Twitter, sino también por los “followers” del usuario que reenvió el mensaje. Es decir, los retweets son importantes para la empresa debido a que expanden las publicaciones que realiza, generando no sólo que más usuarios conozcan su cuenta, sino también una **publicidad** de manera gratuita.

Para intentar lograr más retweets, aunque siempre considerando que no hay una sola receta, desde Click al Futuro se recomienda lo siguiente:

- **Tweets breves:** si se emiten mensajes complejos y largos, se pierden las posibilidades de que alguien quiera extenderlos a sus seguidores. Se recomienda ser **claros y concisos** en los contenidos que se publican.
- **Mensajes que contengan valor:** para llamar la atención de otros usuarios, es necesario que el contenido del tweet sea **interesante**. De esta manera, aumentan las posibilidades de que otros quieran compartir el mensaje.





- **Predicar con el ejemplo:** si se quiere lograr que los demás usuarios retweeteen los contenidos que la empresa publica, es recomendable también **hacer retweet** de los mensajes que otros emiten. En general, es conveniente hacerlo con contenidos publicados por expertos en el rubro, cuidando de que no sean competencia.
- **Promocionar otros canales:** mostrar en los mensajes de Twitter una amplia gama de canales por los cuales los usuarios pueden interactuar con la empresa, brindará mayores posibilidades de que los contenidos sean reenviados por los seguidores. Además, así se podrá lograr un mayor **tráfico** en los diversos medios que la empresa tiene para comunicarse con sus clientes, tanto actuales como potenciales.
- **Ampliación de la información a partir de enlaces:** cuando se quieren **vincular los canales** como se dijo en el punto anterior, una buena opción es publicar el enlace al blog o a alguno de los otros medios de comunicación que posee la empresa. De esta manera, además, se genera una mayor atracción en los seguidores (para lo cual pasa a ser clave el título que se otorgue al mensaje), lo que puede impulsarlos a que hagan retweet en el mensaje.

La cantidad de seguidores y retweets que se consiguen no son un dato menor, ya que son dos de los principales indicadores que hacen a la imagen de la empresa en Twitter. Es por esto que, además de cuidar la manera de expresar los contenidos, las imágenes que se publican, la cantidad de veces que se tuitea por día y por semana y la relevancia de los mensajes, se debe procurar llamar la atención de los seguidores, generar expectativa en aquellos que no lo son y tratar de no pasar desapercibido por esta red social. Al fin y al cabo, todas estas cuestiones están directamente relacionadas y son las que harán que la PyME pueda imponer su identidad, logre fortalecer su marca en el ámbito digital y termine, así, estableciéndose como una entidad con una imagen positiva en sus públicos.



RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS



Twitter no es la herramienta más cómoda para estos fines, ya que las diversas formas de contacto que ofrece son similares a las que brindan otros medios, pero con mayores limitaciones (por ejemplo, en la cantidad de caracteres y en el límite de gente a la que se puede enviar un mensaje, entre otras cosas).

Sin embargo, puede utilizarse como un canal de contacto con los proveedores, a partir de mensajes directos principalmente. Al igual que Facebook, tiene la característica de no representar un gasto más allá de la conexión a internet, lo que hace que sea, en el sentido económico, una herramienta a tener en cuenta. Además, la interacción se genera de manera instantánea y se puede realizar desde una computadora, pero también desde un teléfono celular. Esto aporta grandes ventajas en cuanto a **comodidad** y **reducción de tiempos**.

Más allá del vínculo que se establece con los proveedores, es importante la relación que Twitter permite generar con otras empresas desde el aspecto comercial. A estos fines, es clave el comportamiento que la PyME desempeñe en torno a esta herramienta, ya que puede abrir puertas a futuro, sobre todo en cuanto a alianzas comerciales.

Para comenzar a forjar estas relaciones, es vital el papel que juegan las menciones y los retweets. Es recomendable mencionar a empresas cuya actividad se pueda vincular con la propia, para poder empezar a entablar un vínculo que a futuro permita desarrollar actividades en conjunto, como pueden ser eventos, tal como se ha mostrado en apartados anteriores. De esta manera, a partir de la mención de estas empresas, las mismas conocerán la cuenta de quien las mencionó y estarán al tanto de su existencia



en este medio así como de la actividad que desarrolla la PyME (en caso de que aún no lo supiera).

Las menciones pueden constar en diversos mensajes, como, por ejemplo, una respuesta a tweets relacionados con la actividad de la empresa. Así, se podrá intervenir como experto en aspectos vinculados al rubro, aunque no exactamente pertenecientes al mismo, a fin de entablar una participación que pueda derivar en una complementación de actividades comerciales. A partir de allí, el vínculo puede continuar mediante mensajes directos o por otros canales.

Otra manera de extender esa relación es retweetear esporádicamente (para no abusar del recurso) mensajes de otras empresas. Al reenviar tweets de otras entidades a los seguidores propios, crecerán las posibilidades de que los mensajes que la PyME emita sean retweeteados.

Siempre es recomendable hacerlo con empresas con las cuales se pueda trabajar en conjunto, por ejemplo, a partir de *promociones y beneficios*, pero cada PyME, en base al **contexto** en que se desarrolle, deberá definir cuándo le conviene hacerlo y con quiénes. Cabe recordar lo antes mencionado: **no hay una receta 100% eficaz en el manejo de la comunicación externa.**

CONSEJO CLICK

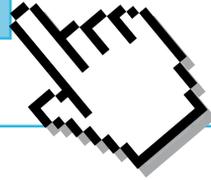


PROMOCIONES EN CONJUNTO CON OTRAS EMPRESAS

Cuando la PyME tiene un vínculo con otras entidades más allá de Twitter, es recomendable realizar promociones que beneficien a los clientes de una u otra empresa, a fin de acrecentar los clientes de ambas instituciones y mostrarles, así, cuál es el servicio que se ofrece.



RELACIÓN CON LOS CLIENTES



En Twitter, el **vínculo con los clientes** también encuentra su sustento en las menciones. Es a partir de ellas que se genera la principal **interacción** con los demás usuarios. En caso de que éstos quieran contactarse con la PyME, en general lo harán a partir de una mención. Es por esto que, si no se ponen en juego datos personales, es importante responder por la misma vía que el usuario se ha comunicado. Además, de esta manera, todos los demás seguidores podrán observar el servicio de atención que la empresa tiene por este medio, generando, en caso de ser bueno, una imagen positiva en los usuarios que vean esos tweets.

Las menciones darán la posibilidad de responder de manera rápida a las preguntas que realicen los usuarios, dando lugar al buen servicio del que se hablaba con anterioridad. El mismo puede profundizarse, ayudando a mejorar la imagen de la empresa, a partir de consultas a aquellos que ya son clientes, para saber cuál es su opinión sobre los productos adquiridos. Es decir, llevando a cabo un proceso de **fidelización de clientes** que conste de un seguimiento que permita dar cuenta de la *conformidad o no* de los seguidores.

Del mismo modo, se pueden hacer encuestas para saber cuál es el pensamiento de aquellos que aún no son clientes, para **conocerlos** mejor y saber qué conviene ofrecerles y de qué manera. Considerando este accionar, es recomendable crear distintas **listas**, una con los *clientes actuales* y otra con los *potenciales* (lo cual requiere, claro, una actualización constante para poder realizar un seguimiento eficaz). Así se podrán conocer las opiniones de ambos grupos de manera más precisa y organizada, evitando pérdidas de tiempo que pueden ser perjudiciales a los fines empresariales.

Por otro lado, cabe destacar que, a diferencia de las características que presenta Facebook, **en Twitter predomina la importancia**



del texto por sobre la de las imágenes. Esto se debe a dos aspectos primordiales: la mayor dificultad que presenta ingresar a las fotos en esta red social con respecto a Facebook y, además, por la predominancia del aspecto informativo que aporta el texto, en este caso corto y claro.

Cabe mencionar que el vínculo con los seguidores, sean clientes o no, debe ser cordial y se debe cuidar la reputación, a partir del texto que se utiliza, las imágenes que se emiten y las menciones que se realizan. Para esto, además, se debe tener cuidado de no saturar el “timeline” de los demás usuarios, tal como se dijo. No obstante, sí es recomendable mantener una comunicación sostenida con los seguidores y publicar contenidos asiduamente. En casos particulares, se aconseja que la interacción se lleve a cabo mediante mensajes privados. Esto, sobre todo, es conveniente hacerlo para consultar a los demás usuarios qué opinan, qué experiencia han tenido con los productos o servicios que consumieron de la empresa (si lo hicieron) y qué dudas tienen, entre otras cosas.

Por último, es recomendable, para mantener una buena relación con los seguidores y aumentar su confianza para con la cuenta de Twitter de la empresa y con la PyME en sí, realizar **promociones** y otorgar **beneficios** para aquellos que sean seguidores de la institución en esta red social. Esto llevará a aumentar los usuarios que siguen a la empresa, como ya se dijo, y a que éstos confíen más en las comunicaciones que se emitan por este medio, sean a partir de menciones, respuestas o mensajes directos.



Síntesis

→ MARKETING Y PUBLICIDAD

Descripción:

Pensar en Twitter a la hora de llevar adelante campañas de Marketing y publicidad de una PyME, es pensar en una llegada masiva y a un bajo costo, debido a que es una de las redes sociales con más usuarios.

A diferencia de otras redes sociales, requiere un mayor seguimiento y poner más atención en la estrategia de mensaje, debido a que sólo se cuenta con 140 caracteres, por ende los mensajes deben ser precisos.

Con una cuenta de Twitter, una empresa puede ampliar su cartera de clientes y los canales de venta, mejorar el proceso de fidelización gracias a la posibilidad de responder consultas en tiempo real, potenciar otros canales de venta y publicidad que la PyME posea, entre otros.

Gracias a su mensaje corto y a la facilidad de interacción con los demás, cada vez son más los usuarios que consultan Twitter desde sus teléfonos celulares. Por ende, si se van a realizar promociones o campañas de publicidad a bajo costo, Twitter es el medio.

→ RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS

Descripción:

Twitter no es la herramienta más cómoda para esta función debido a que no presenta aspectos diferenciales positivos con otras redes sociales, sino que además del límite de 140 caracteres, presenta una dificultad a la hora de relacionarse con otras empresas o proveedores.

De todas formas, sí puede ser útil para forjar nuevas relaciones comerciales con otras PyMEs, por ejemplo, mediante las menciones o retweets. De esta manera, diferentes empresas podrán





poner atención a la propia, generando mayor visibilidad. Se recomienda siempre generar relaciones con empresas con las cuales existan posibilidad de trabajar en conjunto, ya sea por rubros complementarios, afinidad, etc.

→ RELACIÓN CON CLIENTES

Descripción:

Las menciones juegan un papel importante en este aspecto. Por un lado, darán la posibilidad de responder de manera rápida a las consultas de los usuarios, mejorando el proceso de fidelización y al ser un mensaje visible, en el caso de ser positivo, puede también mejorar la imagen de la empresa, dando la posibilidad de aumentar los clientes.

Hay que recordar que al igual que en el resto de los canales de comunicación, el lenguaje y el trato hacia el usuario, debe ser amable y cordial y siempre respondiendo a las políticas de la empresa. Se debe evitar siempre publicar datos personales de clientes en el “timeline”, porque para eso existe la posibilidad de enviar un mensaje privado.



CASO TESTIGO: TWITTER



ALBA es una histórica marca en el mercado de pinturas, con más de ochenta años de trayectoria, que comercializa sus productos en todo el país. Desde hace algunos años está presente en la mayoría de las redes sociales, como Facebook, Youtube y Twitter, donde llegó en 2011. En esta última, con más de 15 mil seguidores, realiza una exitosa gestión que sirve para ejemplificar diversas cuestiones que se presentaron en el manual.

Identidad visual y actualización

La cuenta posee un fondo y marquesina diseñados exclusivamente para la cuenta, en el mismo tono violeta, donde resalta claramente el isologotipo. También en la portada, ya se observa la articulación que realiza con sus otras redes sociales, en este caso con un enlace a la Fan Page de Facebook.

Con respecto a la **actualización**, la cuenta realiza un promedio de una a tres publicaciones por día en distintos horarios, lo que le asegura una presencia notable en el canal, pero sin saturar el timeline de sus seguidores. También realiza un uso **estratégico** de los *hashtag*: “pintura, Alba, color, arte, decoraciones”. Se trata de todas palabras clave relacionadas a su rubro y mercado, que ayudan a la marca en el **posicionamiento de los buscadores** o de las consultas que las personas pueden realizar en Twitter.





Posicionamiento como experto

Como se dijo, una de las ventajas que ofrece Twitter es que da la posibilidad de mostrarse como experto, de convertirse en referente en el rubro en el cual la empresa se desempeña. Esto lo practica constantemente ALBA en Twitter.



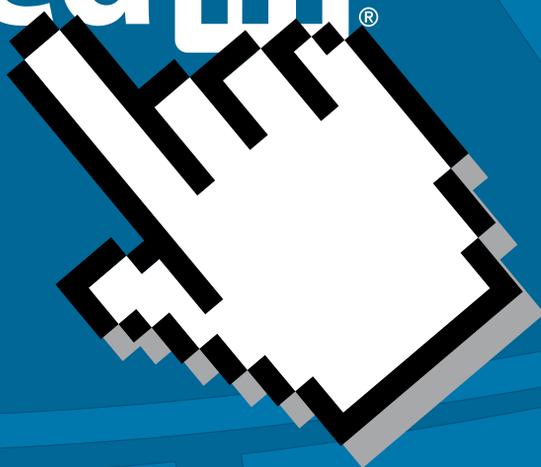
En este sentido, como se puede ver en la imagen, la cuenta desarrolla lo que llama “Tip Alba”, publicaciones en donde es la propia empresa la que asesora sobre distintas formas y modos de pintar y decorar ambientes. Para ello introduce un enlace que lleva a una foto y el texto desarrollado, en su propia Fan Page de Facebook. Por otro lado, lleva adelante un día a la semana, lo que denomina “*Consultorio de Color online*”, que se anuncia en Twitter uno o dos días antes con un enlace que también deriva en una foto en Facebook, donde un representante experto, responde todas las consultas en tiempo real.

Además, las preguntas que no requieren una explicación muy larga las responde en Twitter y se publican frases o consultas disparadoras para generar la interacción con ellos. Por ejemplo: “¿pondrías este cuadro en tu casa?”, donde además involucra, mencionándola, a una cuenta de decoración que tiene muchos seguidores. Este es otro aspecto a tener en cuenta, ya que la mención y el retweet con otros actores o empresas del mercado, puede generar interacciones que deriven en una mayor visibilidad de nuestra cuenta, lograr más seguidores en Twitter y también nuevas relaciones comerciales con otras PyMEs.



CLICK AL FUTURO

Linked **in**®





INTRODUCCIÓN

Palabras clave

- *LinkedIn*
- *Grupos*
- *Redes Sociales*
- *Perfil de usuario y de empresa*
- *Recomendaciones*
- *Posicionamiento web*



LinkedIn es la segunda red social con mayor cantidad de usuarios. Fue creada en 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillan. La principal característica de esta herramienta es que está destinada al ámbito **profesional**, diferenciándose de Facebook, la cual está orientada a aspectos personales, y de Twitter, cuyas características son de tipo informativas.

Es por esto que se ha convertido en esencial para las empresas, tanto en lo que hace al reclutamiento de personal como a su comunicación externa, ya que les permite expandir sus horizontes y **promocionar la marca, los productos y servicios**, entre personas interesadas en el aspecto profesional.

Continuando con las características que ofrecen las redes sociales, esta herramienta también permite realizar comunicaciones a **bajo costo** y con una **llegada masiva**, lo que hace de ella una pieza clave para las PyMEs.

La forma de relacionarse en LinkedIn tiene su sustento en la manera en que se visualizan los diversos tipos de cuenta, que pueden ser **personales** o **de empresa**. Esto se debe a que, en los perfiles de usuarios, la información figura a modo de **currículum vitae**, con los datos más relevantes desde el aspecto profesional de cada usuario: profesión, lugar donde trabaja, experiencias previas, recomendaciones, entre otros.



En lo que hace a los perfiles de empresa, también se puede observar la información de la misma, así como a qué se dedica, quiénes la componen y qué productos y servicios ofrecen. La diferencia en cuanto al aspecto visual radica en la forma de organización que el sitio le da a uno u otro tipo de cuenta.

A partir de estas cuestiones, pasa a ser clave el desarrollo que se haga, siempre a partir de una planificación estratégica del accionar que la empresa deberá llevar a cabo, de los grupos, tanto propios como de otros usuarios.

Si bien ante una primer mirada LinkedIn parece una red social más distante en comparación con las antes mencionadas, debido a que las interacciones son menos fluidas entre las diversas cuentas, posee un gran potencial de cara a lo que tiene que ver con PyMEs y su relación con clientes u otras empresas.

LinkedIn en clave comunicacional

- El perfil de usuario funciona a modo de **currículum vitae**. Es decir, es la carta de presentación de la persona que lo crea. Los datos allí dispensados deben ser considerados ante las campañas comunicacionales que la empresa desee entablar, para conocer al **público** al cual se dirige.
- Las cuentas de empresa deben mantener la **identidad de marca** de la institución, aportando **seriedad** al perfil. Es vital que éste se encuentre completo y aporte la mayor cantidad de datos posibles a fin de generar una buena **imagen** en los públicos.
- Es importante obtener “**recomendaciones**” de otros usuarios, lo cual dará cierto prestigio a la empresa y mejorará la percepción que los públicos tengan de ella.
- Un buen manejo de la identidad ayudará a posicionar a la empresa entre los principales **resultados de los buscadores** debido a que los perfiles de LinkedIn suelen aparecer entre las primeras opciones.



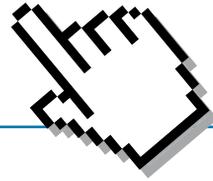
- La participación en **grupos** relacionados con la actividad que la empresa desempeña es clave, tanto para expandir la marca hacia nuevos horizontes y hacer que sean más las personas que la conozcan como para posicionarse como **expertos** en el rubro ante públicos interesados en el tema.
- Responder a los **mensajes** recibidos y enviar mensajes privados a clientes para conocer su nivel de conformidad con la empresa. Esto producirá una percepción positiva en los públicos.
- No realizar publicaciones en exceso para **no saturar** la página de inicio de los contactos, lo cual puede llevar a que dejen de seguir a la empresa.



COMUNICACIÓN EXTERNA

in

MARKETING Y PUBLICIDAD



LinkedIn ha presentado un amplio crecimiento en los últimos tiempos, pasando a ser la segunda red social con más usuarios. Esto marca a las claras la importancia que se le debe dar en el manejo comunicacional que las empresas deben hacer de sus contenidos por este medio.

Es por esto que se deben considerar las principales características que ofrece esta red social a fin de realizar una **planificación** en su uso que permita posicionarse como marca entre las distintas cuentas que LinkedIn permite configurar.

Red social profesional

LinkedIn apunta al aspecto **profesional** que ofrecen tanto usuarios como empresas que poseen una cuenta en la red social. Esto permite mostrar al mundo tanto actividades como intereses en torno a cuestiones laborales.

Perfil de usuario y perfil de empresa

Dos opciones para dos grupos distintos. LinkedIn se adapta a las necesidades de cada usuario, brindando la posibilidad de generar un perfil más **personal** y otro orientado pura y exclusivamente al **empresarial**.



Posicionamiento web. Mejora del SEO

LinkedIn suele figurar entre los primeros **resultados que arrojan los buscadores**. Por esto es importante completar todos los datos de la empresa, así como combinarlos con otros medios.

Relación con otros canales de la empresa

Es importante mantener **actualizadas** todas las vías de comunicación que la PyME posee, así como relacionar de alguna manera las distintas redes sociales que tiene. Un buen recurso es promocionar en cada una lo que se está haciendo las otras. Por ejemplo, linkear una actualización de LinkedIn en el muro de Facebook.

Ampliar clientes potenciales

La correcta gestión de LinkedIn permitirá que un mayor número de personas conozcan de la existencia de la empresa, así como también sus productos y/o servicios. Actualizar constantemente la información que la PyME ofrece, puede significar mayores posibilidades de **atraer clientes**.

Aumento de los medios por los cuales vender los productos y servicios

Las cuentas de empresa brindan la posibilidad de mostrar los **productos** que la PyME ofrece en una pestaña de su perfil. Esto servirá como un nuevo canal de **publicidad** y permitirá a los seguidores conocer qué ofrece la empresa.

Fácil acceso a las actualizaciones de la competencia

LinkedIn brinda la posibilidad de conocer cómo la **competencia** desarrolla sus comunicaciones en este medio así como qué productos y/o servicios ofrece.



Establecerse como experto en el rubro

Es vital la **participación activa en grupos** que desarrollen contenidos relacionados con la actividad de la empresa. Esto permitirá, además de expandir la marca entre los demás usuarios, demostrar los conocimientos que se tienen sobre el tema, dando prestigio a la PyME.

Recomendaciones

Es importante mencionar quiénes son los colaboradores de la empresa, a fin de aumentar el prestigio de la PyME en base a las **recomendaciones** que cada uno posee, así como también la propia.

Características principales

LinkedIn se posicionó en el mercado de las redes sociales con un distintivo claro: el desarrollo del aspecto profesional de sus usuarios, sean personas o empresas. Esta herramienta está destinada a hacer **contactos profesionales** que permitan conocer en detalle los intereses que persigue cada usuario y las características que poseen en ese ámbito. Esto permitirá forjar una red de contactos entre aquellos que pueden servir a los fines del usuario, sea éste una persona o una empresa.

Es por esto que **no** se encontrarán en esta red social aspectos personales como pueden ser, por ejemplo, fotos de viajes, conversaciones informales entre amigos, entre otras cuestiones. Estos aspectos no entran en juego porque el objetivo radica en generar una relación entre personas con los mismos intereses profesionales.

El alcance de LinkedIn es tan amplio que, si se mantiene actualizado, relacionarse con clientes, proveedores u otras empresas, así como también acceder a opiniones de otros expertos en el rubro, resulta una herramienta clave de cara al desarrollo profesional y la expansión de horizontes de la empresa.





CONSEJO CLICK



LINKEDIN HABLA EN VARIOS IDIOMAS

Se recomienda, en lo posible, tener un perfil en más de un idioma (preferentemente el regional e inglés).

Esta red social otorga la posibilidad de crear dos tipos de cuentas distintas: una **personal** y una **de empresa**.

Perfil de usuario

En el caso de las cuentas de usuarios, como se dijo, la información está organizada emulando un currículum vitae, donde se vuelcan contenidos que hacen a las características profesionales de quien administra la cuenta.

De esta manera, se podrá verter información acerca de la profesión que la persona desempeña, el lugar y puesto de trabajo en el cual se encuentra, las experiencias laborales previas que llevó a cabo, el nivel de estudios que posee, entre otras cuestiones. Además, da la posibilidad de formular un **extracto**, en el cual se pueden resumir los principales aspectos que se quieren destacar, a fin de facilitar el primer acercamiento de aquellos que pretenden observar las características del usuario.

Además, en la información del perfil figurarán datos personales, como ser fecha de nacimiento, estado civil, lugar donde habita, etc.

Tal como sucede con los currículums, *es recomendable mantener el perfil lo más completo posible*, lo cual permitirá que los demás usuarios conozcan en profundidad a quién están agregando a sus contactos, así como también si sus intereses están relacionados con los propios.

En este sentido, uno de los aspectos principales a destacar en los perfiles de usuario son las recomendaciones. Éstas hacen referencia a lo que otros usuarios pueden decir sobre una persona, en general con una orientación positiva en su mensaje y



mostrando las cualidades que la destacan. Cuantas más recomendaciones tenga un usuario, mayor será la **reputación** que adquiera en esta red social.

in

CONSEJO CLICK



CUIDAR LA IMAGEN

Utilizar una imagen de perfil que mantenga la seriedad con la que se debe completar la información del usuario.

Perfil de empresa

Al igual que en Facebook, para las empresas se recomienda desarrollar un perfil que responda exclusivamente a los fines que éstas persiguen. Para esto, se debe tener en cuenta que sólo se puede crear un perfil de empresa si se tiene un **correo electrónico corporativo**. Es decir, se debe contratar a un servicio que brinde esta posibilidad (por ejemplo, info@nombredelaempresa.com.ar).

Es recomendable poseer este tipo de cuenta debido al **prestigio** y la **seriedad** que acarrea para aquellos que la visiten. Entre las características que no se deben descuidar a la hora de desarrollar un perfil de empresa, hay que mencionar que resulta de suma importancia armar una biografía completa con los datos de la empresa. Es decir, se debe buscar mantener la **identidad**, respetando colores, logotipo, estrategias de mensajes, entre otras cuestiones.

CONSEJO CLICK



MÁS DATOS APORTAN MÁS SERIEDAD Y SEGURIDAD

Mantener el perfil lo más completo posible, con datos como teléfonos, direcciones, y otros medios de contacto, permitirá aumentar el prestigio de la empresa y ayudará a mejorar la imagen que los usuarios se formen de la PyME. Además, se debe aportar la mayor información posible acerca de la actividad que la empresa desarrolla.



Al crear una cuenta de empresa, se podrá organizar la **información** que se brinda sobre la empresa, para facilitar la navegación de los usuarios. En la pestaña de “inicio”, figuran todos los datos de la empresa, donde se muestran algunos detalles de su historia, la actividad a la cual se dedica y cuál es su especialidad. Además, se puede mostrar la dirección de la empresa (domicilio de la sede), enlace al sitio web, cuál es el sector en que se desempeña, el tamaño de la institución en base a la cantidad de empleados que trabajan en ella, etc.

Por otro lado, se encuentra la pestaña “empleo”, donde se pueden hallar tanto los empleados que integran la firma, así como también las ofertas laborales que tiene en ese momento. Conocer los miembros de la PyME habla por ella, es decir, el prestigio que cada uno posee afectará de manera positiva o negativa a la empresa.

Por su parte, la visualización de ofertas de trabajo facilitará el posible reclutamiento para una determinada tarea o actividad. Cualquier usuario registrado puede postularse, dejando la decisión en manos de la empresa. La ventaja de ofrecer o no empleo radica en el tiempo que se ahorra la PyME en salir a buscar a alguien para un puesto de trabajo.

En la pestaña **productos y servicios** se debe detallar lo que ofrece la empresa. Siempre se recomienda mostrar la totalidad de los mismos, a fin de ampliar los horizontes de venta. Se debe realizar una descripción exhaustiva de las características que cada bien posee, debido a que cuanto más información posean los usuarios de las actividades que la PyME realiza, mayores posibilidades existirán de generar una futura venta. Además, esto evitará pérdidas de tiempo posteriores explicando en detalle a los posibles clientes en qué consiste cada producto o servicio.

Por último, la pestaña información, si bien muchas empresas deciden no incluirla, otras, por su parte, sí lo hacen. Aquí se pueden encontrar datos tales como empleados que ya no forman parte de la firma, modificación en los cargos del actual staff, links basados en personas con las cuales se comparten intereses, entre otras. Como se dijo anteriormente, cuanto más completo esté el



perfil, tanto de la empresa como de los colaboradores, aumentará el **prestigio** de la institución.

Para generar interacciones con otros usuarios, hay diversas maneras de hacerlo según el tipo de perfil que se configure. En las cuentas de usuario, las comunicaciones directas se realizan a partir de mensajes. Los mismos sólo podrán ser vistos por aquellos a quienes se enuncia como **destinatarios**, los cuales no pueden ser más de 50.

Esta es una de las herramientas más recomendadas para la interacción tanto con proveedores como con clientes, tal como se podrá observar más adelante.

En el caso de los perfiles de empresa, las comunicaciones se realizan publicando contenidos, los cuales aparecerán en la página de inicio de aquellos usuarios que sigan la cuenta de la institución. Es aconsejable cuidar tanto la información que se envía como la calidad del texto, ya que, si no se aporta valor a los seguidores, se corre el riesgo de que éstos se alejen de la empresa y de perder clientes, sean actuales o potenciales.

Grupos y Recomendaciones

Los **grupos** pueden ser **abiertos** o **cerrados**, dependiendo de las características que la empresa les quiera otorgar y de los objetivos para los cuales los quiera conformar. Es así como, al crear el grupo, se tendrá la posibilidad de hacerlo de “admisión automática”, al que cualquier miembro de LinkedIn se puede unir, o con “petición de admisión”, en cuyo caso los usuarios deberán solicitar la admisión del administrador.

Considerando que los perfiles de empresa sólo pueden ser creados por aquellos que tengan un correo electrónico corporativo, cuya conformación implica un costo que quizás no todas las PyMEs estén dispuestas a afrontar, la creación de grupos es una opción altamente recomendable.





En el caso de querer utilizar los grupos de LinkedIn como **herramienta publicitaria**, convendrá conformar un grupo abierto, a fin de extender la información que aporta la empresa a la mayor cantidad de usuarios posible y de hacer llegar sus comunicaciones a un espectro más amplio de públicos.

De esta manera, se podrán incorporar en el grupo a todos aquellos con los cuales la empresa quiera contactarse, a fin de enviarles comunicados y conocer sus opiniones. Los grupos funcionan como si fueran **foros de debate**, donde se plantea una temática sobre la cual los demás usuarios que integran el grupo pueden comentar. Cabe aclarar que se pueden configurar los grupos para determinar quiénes pueden publicar los temas sobre las cuales regirán las opiniones.

En caso de querer contactarse con un conjunto específico de usuarios, convendrá conformar grupos cerrados, a los cuales es recomendable calificar de manera que no generen futuras confusiones.

Así, la empresa podrá realizar consultas acerca de productos y o servicios ofrecidos, para conocer la conformidad de aquellos que los hayan consumido y las necesidades de quienes aún no lo hayan hecho. Este valor agregado puede mejorar la percepción que los usuarios tienen de la PyME, pudiendo hacer, posteriormente, que esa imagen positiva los lleve a acercarse a los productos que la institución ofrece.

Una de las principales ventajas que ofrecen los grupos es la posibilidad de analizar las **estadísticas** del funcionamiento del grupo, entre las cuales se podrán observar la cantidad de miembros que posee, el sector dentro del cual se halla y en qué región, cantidad de debates, etc. En caso de ser un grupo creado por la empresa, esta opción aportará el beneficio de conocer si el mismo funciona de manera efectiva para los fines que fue creado.

Por otro lado, es recomendable participar en grupos creados por otros usuarios que tengan relación con la actividad que la empresa desempeña. De esta manera, realizando **comentarios de interés** y que aporten valor a los administradores de las otras cuentas, la empresa puede, además de **publicitar su marca**, establecerse



como una institución de referencia, como **experta en el rubro** en el cual desarrolla su actividad. Esto puede aportar grandes réditos a la PyME, ya que, en general, quienes integran los grupos relacionados con el rubro en el que se desempeña la empresa, tienen interés por conocer los aportes de aquellos que se encuentran vinculados al mismo.

A su vez, LinkedIn permite la posibilidad de incorporar **recomendaciones**, tanto a personas como a empresas. En el primer caso, el objetivo es conocer más acerca de la persona, sus características y experiencias laborales previas. En torno al segundo, el objetivo es dar a conocer la opinión que se tiene sobre un producto específico, ya sea experiencias de uso, recomendaciones de expertos, etc.

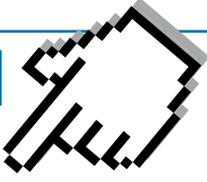
La ventaja de recibir recomendaciones radica en la posibilidad de mejorar la imagen que los públicos tienen de la PyME en base a comentarios de personas particulares que ya han interactuado con la empresa y sus productos. Para que una recomendación sea visible en la página, previamente la empresa debe aceptar ese comentario.

Es por esto que existen dos opciones a la hora de mostrar estas recomendaciones: hacer que figuren sólo aquellos comentarios positivos acerca de la empresa, o que también aparezcan aquellos que establecen críticas para con los productos de la misma. De todas formas, se recomienda que estas últimas no perjudiquen mucho la imagen de la PyME y que no sean demasiado agresivas. La decisión debe responder a normas empresariales previamente establecidas en base al análisis del impacto que pueden generar esos comentarios.


in



RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS



LinkedIn puede resultar beneficioso para cualquier PyME de cara a mejorar las relaciones con otras empresas y proveedores. Para esto hay que tener en cuenta ciertos factores claves que no pueden obviarse y como en todo medio de comunicación oficial, requiere un seguimiento por parte de un encargado.

Algo que resulta clave es el seguimiento por parte de la PyME a otras empresas, ya sean posibles aliados comerciales, como competidores. En cuanto al primero, el estar enterado de las últimas novedades ayudará a estar atento ante una posible campaña en conjunto. Por otro lado, el enterarse de las acciones de la competencia ayudara a no sorprenderse y estar un paso adelante ante el lanzamiento de un producto o acción del rival. Pensándolo desde el punto de vista de los proveedores, el realizar este seguimiento puede ayudar a conocer cuáles son los proveedores más utilizados, y poder entablar relaciones en el caso de necesitarlo.

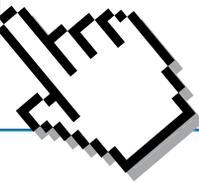
Otro gran recurso para mejorar relaciones laborales es la creación de **grupos** y **foros de discusión**, mediante los cuales se puede crear “comunidades virtuales” en donde se puede debatir temas en común con otras empresas, ya sea para debatir ideas, como para darse a conocer y generar **alianzas**. El pertenecer a estos grupos a su vez puede potenciar a la PyME como experto, lo cual además de hacer crecer los horizontes comerciales, sumará prestigio y mejorará su imagen.

Además de los grupos, se deben utilizar las recomendaciones para realizar nuevos contactos comerciales. Por lo general una buena crítica sobre algún producto de alguna empresa, puede ser causal de un futuro convenio o al menos que exista una relación de “amistad” entre ambas PyMES.



Como en toda relación comercial, se debe tener cuidado con quién se entabla un contacto. No hay que olvidar que LinkedIn es una red de profesionales que se encuentra en creciente auge, por lo tanto, el relacionarse con alguna empresa, proveedor o persona, que posea una mala imagen puede repercutir negativamente en la imagen de la propia PyME. Por eso se recomienda leer bien los perfiles, analizar recomendaciones y pedir referencias a contactos de confianza antes de llevar adelante cualquier tipo de relación.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES



LinkedIn, posiblemente, no sea la red social que mejor se pueda aprovechar para interactuar con los **clientes**. Sin embargo, tiene ciertas virtudes en este aspecto que se deben resaltar y que son recomendables a la hora de elaborar una **estrategia comunicacional**.

En principio, para poder mantener una buena relación con los clientes, es vital la **red de contactos** que la empresa conforme a partir de las cuentas de sus integrantes y del encargado de manejar la de la propia PyME. Se deben enviar solicitudes a aquellos usuarios que se quieran adherir a la red, según el objetivo de cada empresa y las características de contactos que se busquen y que más puedan servir al uso que la PyME le vaya a dar a este medio.

Del mismo modo, como se deben agregar posibles clientes, es recomendable que la empresa siga a quienes ya son sus clientes. De esta manera, el proceso de **fidelización** contará con mayor información, ya que se tendrá más conocimiento sobre los **destinatarios** de las comunicaciones y, por lo tanto, sobre cómo debe ser su **planificación** y ejecución.

En LinkedIn, la mejor función destinada a la fidelización es la de los mensajes, y que permiten una interacción con los clientes y,



así, conocer sus opiniones acerca de los productos adquiridos y sus necesidades, ya sea en cuanto a productos como a la atención y el servicio requerido por parte de la empresa. Por esto, es clave responder a las consultas que se reciben de los clientes, tal como sucede con los otros medios.

Una acción clave para generar esa interacción está dada por la manera en que la empresa muestra sus **productos** y los describe. Así se pueden entablar vínculos, también a partir de las consultas acerca de los productos que ofrece la PyME. Si el bien satisface las necesidades de los clientes y la atención es buena, serán mayores las posibilidades de conseguir que los usuarios recomienden los productos. De esta manera, se estaría generando, indirectamente, una **publicidad**, tanto del producto como de la marca.

Para definir las campañas de comunicación que efectúa la empresa, también se pueden considerar las informaciones que proporcionan las encuestas y las estadísticas de los grupos en que la PyME interviene.



Síntesis

→ MARKETING Y PUBLICIDAD

Descripción:

LinkedIn se presenta como una red social pensada para el desarrollo profesional personal como a nivel PyME. Es por ello que cuenta con dos tipos de perfiles, de usuario y de empresa (en este caso se necesita una cuenta de correo corporativa).

El aspecto más importante se da en torno a esta última opción, debido a que presenta ciertas características que resultan muy interesantes de cara al desarrollo de una PyME, debido a que permite mostrar organizadamente sus productos, conocer quienes trabajan allí, y posicionarse como experto en el rubro. Además brinda la posibilidad de pedir postulantes para un empleo facilitando los procesos de búsqueda de empleados.

Los grupos resultan beneficiosos para saber qué opinión tienen los usuarios sobre la empresa o productos, formando foros de discusión o planteando encuestas que luego pueden ser analizadas para futura toma de decisiones. Las recomendaciones por su parte generarán prestigio tanto a la empresa como a sus productos, debido a que los comentarios que realizan los usuarios que ya conocen la marca, pueden influir positivamente en los públicos.

→ RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS

Descripción:

LinkedIn puede resultar beneficioso para mejorar las relaciones con otras empresas como con los proveedores.

Mediante el seguimiento tanto de empresas aliadas como competidoras, se puede estar al tanto de cualquier novedad que ellas estén lanzando, ayudando a establecer posibles alianzas o futuras campañas o lanzamientos.





Un recurso interesante es la creación de grupos que funcionen a modo de foros de discusión donde se puedan intercambiar ideas con otros empleados de otras empresas para mejorar la calidad de los productos y establecer futuras alianzas comerciales.

→ RELACIÓN CON CLIENTES

Descripción:

LinkedIn no es la mejor red social en cuanto a la relación con clientes debido a que no resulta muy práctica la interacción. Sin embargo se pueden resaltar algunas virtudes o características que se pueden aprovechar pensando en una estrategia comunicacional.

Seguir a los clientes, enviar mensajes directos con ofertas, promociones o solo con encuestas de satisfacción, generarán un vínculo con el usuario que ayudará al proceso de fidelización.

El realizar este tipo de consultas, y posterior análisis de las estadísticas, pueden ahorrar tiempo y dinero sabiendo que opinión tienen los usuarios sobre la empresa o los productos, lo cual se deberá tener en cuenta para futuras acciones, tanto en materia de comunicación como en el ámbito comercial.



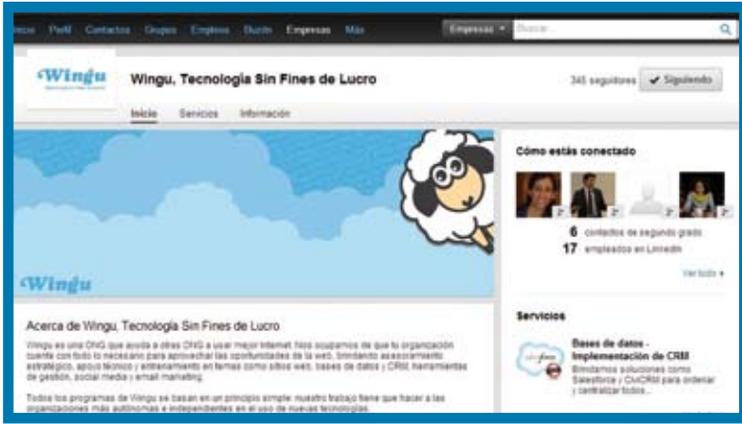
CASO TESTIGO: LINKEDIN



Wingu es una ONG que surgió en el año 2008 y su actividad principal es el asesoramiento, gestión y capacitación a otras organizaciones que deseen estar presentes en internet. Aunque su carácter jurídico no responde al de una PyME, todos los servicios que ofrece son pagos y su presencia en LinkedIn, sirve para ilustrar algunas acciones en esta red social profesional.

La organización eligió el perfil para empresas, el cual como en Facebook puede ser seguido por los usuarios, y cuenta con 345 seguidores. Está denominada como “Wingu, tecnología sin fines de lucro”, y en este sentido desde su nombre se dirige claramente hacia su **público objetivo**, las organizaciones civiles y sociales. Es importante destacar cómo mantiene en LinkedIn su identidad visual, con los colores y logotipo que en la página web, pero adecuándose a un lenguaje más formal y las formas de organización de la información que ofrece la red social profesional.

En primer lugar, se reduce el tamaño del dibujo que caracteriza una oveja y se ubica en un extremo de la portada, a diferencia del sitio web donde ocupa un lugar central junto al slogan “nuestra misión: que Internet te ayude a cumplir la tuya”. En LinkedIn se utiliza el mencionado “tecnología sin fines de lucro” y la **estrategia** de mensaje sigue siendo la misma, de entablar un diálogo directo y cercano con el potencial cliente, pero más breve y técnico con respecto a los servicios que se ofrecen. Wingu se describe a sí misma en dos párrafos y utiliza todas las opciones disponibles en la pestaña de Inicio para ello, ya que está presente su dirección física, web, año de fundación, sector, y la cantidad de empleados que tiene.



Por otro lado, con respecto a la segunda pestaña de la plataforma, Wingu se posiciona como una organización experta, a través del detalle de los servicios que ofrece, los perfiles de los viejos y actuales empleados de la firma y las recomendaciones que reciben. Después de la primera pantalla en la que se presenta brevemente a la ONG, en el apartado de servicios, el mensaje de cercanía con el público continúa de manera más informal, con el mensaje: “conocemos tus necesidades y problemas... ¿te damos una mano?”.

En esa sección, la organización cuenta con la presentación de ocho de los servicios que ofrece y se pueden ver tres recomendaciones que recibió. El primero, con el título netamente técnico como, por ejemplo, “Implementación de CRM” y luego la descripción, en este caso, se refiere a soluciones como Salesforce y CiviCRM, que sirven para ordenar y centralizar todos los contactos de las ONG como donantes, beneficiarios, voluntarios etc. Si bien es una red social profesional y, por ende, sus usuarios tendrían que estar familiarizados con todos los contenidos de su ámbito laboral, es fundamental que los perfiles de las empresas describan los servicios y tareas que realizan, más allá de sus nombres técnicos. También, las propias PyMEs deben realizar recomendaciones de empresas y/o profesionales con los que trabajen, para poder gestionar y recibir las propias. Wingu recibió tres recomendaciones, una de ellas de la persona responsable del



área de comunicación institucional de la Fundación Banco de Alimentos, como se puede ver en la imagen.



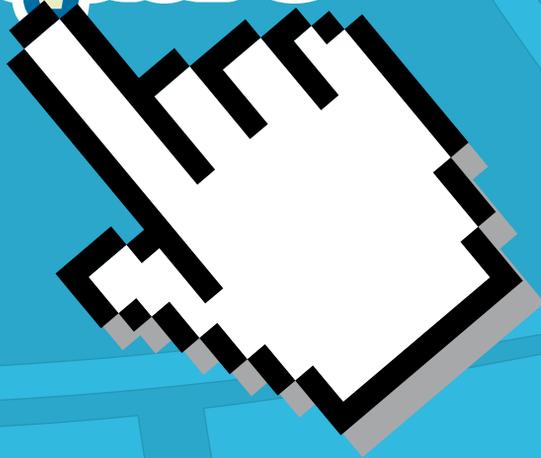
Con respecto a la tercera pestaña de Información, LinkedIn le presenta al usuario los antiguos y actuales empleados que podría conocer de acuerdo a los contactos profesionales con los que cuenta. Es importante, en este sentido, que la propia PyME aliente a sus empleados a que cuenten con un perfil completo y actualizado, de acuerdo a los parámetros de la red social, para que los públicos puedan ver los recursos humanos con los que cuenta la empresa. En el caso de Wingu, se destacan los perfiles de cuatro antiguos empleados, que después de su paso por la organización, se desempeñan en importantes empresas multinacionales. Por ejemplo, se puede advertir que Martín Wasserman, que era uno de los co-fundadores de Wingu, después de su paso al frente de la organización, se desempeña como Gerente de Políticas Públicas y Asuntos Gubernamentales para Cono Sur de Google. El CV completo y desarrollo profesional de los actuales y ex empleados de una empresa, sirven para posicionar a la misma como experta en el mercado.





CLICK AL FUTURO

foursquare®





INTRODUCCIÓN

Foursquare es un servicio, cuyo epicentro es la geolocalización en relación a las redes sociales, a través del uso de teléfonos móviles de los denominados **smartphones**. Se creó en el año 2009 de la mano de los estadounidenses Dennis Crowley y Selvadurai Naveen, quienes en diciembre de 2010 anunciaron que la aplicación llegó a los 5 millones de usuarios.

La aplicación está pensada casi exclusivamente para usar con teléfonos Smartphone, aunque se puede acceder desde computadoras. *La cuestión central de Foursquare es señalar en los lugares donde se encuentra el usuario*, a través de lo que se denomina “**check-ins**” y sumar puntos por eso. Los lugares están agrupados por categorías y cada vez que se marca su visita se van sumando puntos. El usuario que cuente con mayor cantidad de visitas a un mismo lugar en los últimos sesenta días será el “**mayorships**”, el título honorífico de alcalde, por el que también sumará una determinada cantidad de puntos. A partir de los lugares en los cuales se registran los usuarios, que revelan sus gustos, Foursquare ofrece distintas recomendaciones automáticamente.

A principios de 2013, el servicio ya tenía más de 10 millones de usuarios y más de 500 mil negocios registrados. Usuarios y negocios utilizan Foursquare en **interacción con otros medios**, principalmente con las redes sociales como Facebook y Twitter, desarrollando nuevas formas de interacción y nuevas posibilidades a la hora de pensar la comunicación externa y el marketing de una PyME.



GLOSARIO FOURSQUARE

→ **Check-ins:** A través de su perfil personal y su teléfono móvil, el usuario puede registrarse en el local de una empresa y compartir su ubicación con algún comentario en sus redes sociales.

→ **Tips:** Los usuarios pueden escribir comentarios, críticas o recomendaciones en los lugares en los que hicieron check in, para los amigos y otras personas en la red social. Por ejemplo puede ser el mejor plato del restaurant, el mejor horario para ir o alguna crítica sobre el servicio.

→ **Listas:** La gente hace una lista de los lugares que quiere ir, o una lista de lugares que disfrutan, como los mejores lugares para bailar o sus bares preferidos.

→ **Especiales:** son recompensas que la gente puede conseguir para el check in en un negocio o evento -que puede ser desde una taza de café hasta la mejor mesa en el local-. Utilizar las promociones especiales para atraer y recompensar a los clientes o crear experiencias únicas para los aficionados.



DATO CLICK



EL PERFIL DE LOS USUARIOS

En base a las estadísticas de España, uno de los países en que rápidamente Foursquare se desarrolló, las características principales de los usuarios marcan lo siguiente. Más de un 70% son varones con una media de edad de 32 años, residentes en ciudades y por supuesto amantes de las nuevas tecnologías.



El funcionamiento de Foursquare y tres formas de uso

Cuando un usuario se encuentra dentro de las instalaciones de una empresa con su teléfono móvil y por supuesto con conexión a internet, abre la aplicación e inicia la detección de ubicación geográfica. Inmediatamente aparecerá una lista de lugares de los que se encuentra próximo y se le abre al usuario dos posibilidades: que aparezca el local donde se encuentra o no. Si aparece, puede hacer “check in” y compartir en Facebook y Twitter cualquier tipo de información con texto o fotos. Es decir, que sus contactos de otras redes sociales verán en tiempo real en dónde se halla y qué se encuentra haciendo el usuario. Por otro lado, si el local no aparece, lo puede crear el mismo usuario indicando el nombre del lugar, determinando su ubicación y asignándole una categoría (por ejemplo, bar, restaurante, oficinas, etc.). Con respecto a las formas de uso, estas se podrían ubicar dentro de la demanda y la oferta:

- **Perfil personal:** Una persona física se da de alta y puede seguir a otras personas, como en toda red social, interactuar con ellas, realizar check ins en lugares y también dar su opinión y recomendaciones para los locales. Además, puede hacer pública su actividad en Foursquare en otras redes sociales como Facebook y Twitter.
- **Páginas:** Una empresa, organización o marca puede generar una página al estilo de las ya mencionadas, y más conocidas en el ámbito de las redes sociales, que ofrece Facebook, con un banner corporativo e información sobre la empresa o marca. También se pueden crear promociones y otras acciones de marketing como se desarrollará más adelante.
- **Lugares:** Este es el caso de un espacio determinado de una empresa. Es fundamental tener en cuenta que los lugares los puede crear cualquier usuario, pero después la persona física o jurídica dueña de ese lugar lo puede reclamar y administrar el perfil para crear **promociones y eventos**.





Beneficios para la PyME que se registra en Foursquare

- Los clientes te dan presencia constante y se genera **marketing viral**, ya que comparten su “check in” con el nombre y ubicación de tu negocio en sus redes sociales.
- Ofrece nuevas técnicas de **promoción** para recompensar a los clientes. Se pueden realizar distintas acciones para **fidelizar** y sumar nuevas personas que concurran a tu local.
- Permite el **seguimiento** del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas **estadísticas**.
- Conecta con los **clientes digitales**. Estos sujetos tienen una potencial influencia en su red social y en el sector en el que se mueven.
- Genera un **feedback constante**: las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- Mejora el **posicionamiento** natural de la marca o negocio.
- Permite el encuentro entre el **negocio físico** y el **negocio online**.



GUÍA PARA EMPRESAS DE FOURSQUARE

<http://business.foursquare.com/>



Las Promociones:

Nueva herramienta de marketing online

Cuando una empresa crea y controla su propia página y lugares en Foursquare, además de poder ver la estadística de todos los usuarios que hacen check in, también puede realizar promociones para los usuarios. El objetivo es **fidelizar los clientes y atraer nuevos**, a través de algunas acciones concretas. En este sentido, muchas empresas acostumbran a tener distintas atenciones. Por ejemplo, **promoción por novato**, que aplica una oferta especial para los usuarios que hagan check in por primera vez en el negocio. También se puede tener una **promoción o atención especial para el Alcalde**, la persona que más ‘check in’ hizo en un negocio. Además, se suele utilizar la **Promoción Amigos**, con el objetivo de que los usuarios acudan con amigos al negocio y hagan check in grupal para poder acceder a una oferta grupal especial.

Por último, otras acciones que utilizaron empresas en Foursquare son la **Promoción Enjambre**, que desafía a usuarios a que en un determinado momento haya un número de personas que hagan check in para que se haga una recompensa a todos los clientes. Este tipo de ofertas únicamente se pueden activar una vez al día. Por su parte la **Promoción por lealtad**, determina un número de veces para que los usuarios visiten el negocio y hagan check in. Finalmente, otros negocios instrumentaron los **Cupones Check In**, que son obsequiados a los usuarios que hacen check in para que regresen al local con algún descuento o promoción.

CONSEJO CLICK



MUCHA ATENCIÓN A LOS TIPS

Es importante monitorear continuamente los comentarios que los usuarios dejan sobre la página del lugar en Foursquare, ya que los tips son visibles para todos los usuarios que lleguen navegando por la plataforma o estén físicamente en el lugar para hacer check in. Mientras que un buen comentario puede ser publicidad eficaz para atraer nuevos clientes, una fuerte crítica puede alejarlos. Es recomendable realizar una atención personalizada y hasta compensar a cualquier usuario que realice una crítica.



CASO TESTIGO: FOURSQUARE

Synergia es un emprendimiento que surgió a fines de 2012, de la mano de tres jóvenes profesionales de la ciudad de La Plata. Es el primer espacio de la ciudad en el que se desarrollan actividades de Coworking, esto es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes y emprendedores de diferentes sectores compartir un mismo espacio de trabajo. También en el lugar, se llevan adelante distintos eventos de capacitación y exposiciones, relacionados no sólo al emprendedorismo, sino también a las PyMEs de la región.

Desde la inauguración del espacio, la empresa está presente en Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Foursquare. En esta última red social, dieron de alta la plataforma como lugar para que los usuarios puedan hacer check in, con el nombre Synergia3 Coworking Lab. En la parte superior, se encuentra el mapa con la **geolocalización** de la empresa y como marca el buen uso de las redes sociales, se expresan claramente distintos **canales de comunicación**. Junto a la vía tradicional del número telefónico, se encuentran los enlaces a Twitter y Facebook.





Promoción

Synergia aprovecha al máximo las posibilidades que brindan las redes sociales y en este sentido, es importante visualizar y tomar como ejemplo, el posicionamiento y las acciones que emplea en Foursquare. La empresa, a partir de la inauguración del espacio, lanzó una promoción. La misma consiste en que todos los usuarios que realicen con sus teléfonos móviles un check in en el lugar, recibirán un pase gratis para poder trabajar durante un día en las instalaciones. Además, se deja abierta la posibilidad a usar el pase en otro momento. Esta herramienta, la posibilidad de promoción a través de una muestra gratis del servicio o producto, todavía no la utilizan la mayoría de las PyMEs, pero es importante analizar las posibilidades que brinda con respecto al posicionamiento de la empresa en las redes sociales.



Usuarios y monitoreo

Desde Diciembre de 2012 hasta los últimos días de Marzo de 2013, en el lugar se realizaron 29 chek-ins. El “alcalde” del lugar, tiene un promedio de 5 registros en dos meses y subió dos fotos tomadas con su teléfono móvil de las instalaciones de la empresa. Por otro lado, con respecto a la satisfacción de los clientes, a través de los **tips** que se publicaron, se puede presumir un alto nivel de los mismos y también un mínimo monitoreo de la plataforma. Sólo se encuentran tres comentarios y los mismos son totalmente positivos para la organización. En este sentido, es muy importante que la PyME realice un **monitoreo** constante de la opinión de las personas en esta y las demás redes sociales.



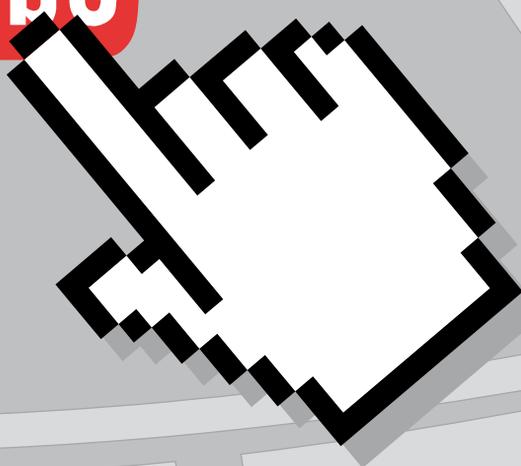
Por otro lado, cuatro usuarios que realizaron chek-ins subieron un total de once fotos. La mitad de las imágenes muestran a personas trabajando con computadoras portátiles, mientras que el resto corresponden a algún curso de capacitación y también distintos espacios de las instalaciones de Synergia. El balance es positivo y ninguna foto perjudica o pone en duda la imagen y reputación de la empresa. En este sentido, es muy importante monitorear además de los tips, las fotos que suben los usuarios, ya que cuando se accede a la plataforma desde una computadora, se ubican en una posición central debajo del mapa de ubicación. En lo posible, la PyME, a través de algún buen cliente, podría cada cierto tiempo ubicar entre las principales cuatro fotos que aparecen, una imagen que reluzca las buenas instalaciones del lugar.





CLICK AL FUTURO

You Tube





INTRODUCCIÓN

Palabras clave

- *YouTube*
- *Canal*
- *Video*
- *Visualizaciones*
- *Viralización*
- *Posicionamiento web*

YouTube es una red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, que permite la **publicación y visualización de videos**. Es por esto que se diferencia de los canales antes trabajados, ya que *no basa su contenido en textos e imágenes*. Así, se ha convertido en el principal medio para ver videos, ya que sólo requiere ingresar a la página de YouTube para buscar y observar un sinnúmero de representaciones de imágenes en movimiento.

A su vez, es la herramienta más utilizada para publicar videos, debido a que la única condición para hacerlo es estar registrado y crear un **canal**, en el cual se pueden “subir” los contenidos que se pretendan. Si bien su utilización puede ser personal, también ha tenido un gran crecimiento su uso por parte de empresas, debido a la **masividad** que otorga en la llegada a los diversos públicos, **sin costo alguno** más allá de la conexión a internet.

Esta expansión se vio ampliada a partir de las aplicaciones de YouTube en teléfonos celulares, ya que permite consumir estos videos en cualquier momento y lugar, con mayor comodidad, y sin la necesidad de estar frente a una computadora.

Entre sus características, se puede mencionar la importancia de la promoción de cada video por sobre la asiduidad en la publicación de contenidos. De esta manera, el canal de YouTube generará un tráfico que hará posible dedicarle cada vez más tiempo a la producción de contenidos que a la propia promoción de los mismos.



Cabe aclarar que YouTube es considerado una red social debido a la posibilidad que otorga de generar una **interacción**, a partir de los comentarios que se pueden realizar en cada video publicado en este medio. Además, ofrece la posibilidad de calificar un video con una etiqueta “me gusta” o “no me gusta” como se hace en Facebook.

A esto se suma la posibilidad de saber cuántos usuarios observaron un video, lo cual brinda la oportunidad de llevar adelante **estadísticas** de manera fácil y económica, dando la posibilidad de desarrollar estrategias a futuro. Es decir, como fue señalado con el resto de las herramienta, no se debe utilizar YouTube sólo porque muchas personas y empresas lo hacen, sino que se deben definir los **objetivos** por los cuales se usa y **planificar** las acciones que se llevarán a cabo en este medio para conseguirlos.

YouTube en clave comunicacional

- Publicar contenido de **valor** hará que el canal de la empresa sea considerado interesante para los públicos.
- Los videos deben estar relacionados con la **actividad de la empresa**. De lo contrario, pueden generar confusión en los usuarios y llevar a la institución a perder posibles clientes.
- **Vincular** YouTube con otras redes sociales a fin de expandir el espectro de medios por los cuales la empresa puede expresar sus comunicaciones, así como para ampliar las maneras de emitir los mensajes, conjugando el lenguaje gráfico y el audiovisual.
- Aportar una **descripción** exhaustiva tanto del canal de la empresa como de los videos que se emiten. Si los públicos conocen con mayor precisión con quién están interactuando, tendrán más **confianza** en el emisor y será más probable que se acerquen a los contenidos publicados, tanto en YouTube como en los demás medios.

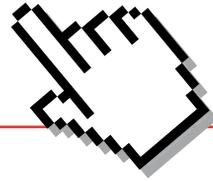


- Tratando de evitar la repetición, es recomendable mantener una **organización en los videos**, a fin de generar una **identidad de marca** en esta red social.
- Tener en cuenta que YouTube presenta una amplia gama de videos, con las más variadas temáticas, por lo cual se debe considerar con detenimiento qué contenidos se publican a fin de no afectar la **imagen de la empresa**.
- Establecer y definir estratégicamente las **palabras claves** de cada video, a fin de que los usuarios puedan encontrarlos de manera rápida y eficaz.



COMUNICACIÓN EXTERNA

MARKETING Y PUBLICIDAD



YouTube vincula el crecimiento de los canales digitales con el **lenguaje audiovisual**, permitiendo compartir contenidos a partir de representaciones de imágenes en movimiento. Esto ha hecho de esta herramienta una pieza clave en las redes sociales, ya que complementa, con videos, las comunicaciones a partir de textos o imágenes que ofrecen otros medios.

Esta diferenciación otorga a YouTube una serie de características que pueden resultar beneficiosas a los fines de las empresas:

Videos institucionales

YouTube permite la publicación de videos en los cuales la empresa comunique su **visión de mundo, sus productos y objetivos**. Estos videos se pueden incorporar a cualquier otro medio que la PyME posea.

Creación de canales

Brinda la posibilidad de agrupar los distintos videos que se “suben” a la red, lo cual permite mantenerlos **organizados** a fin de facilitar el acceso a los mismos por parte de los usuarios.



Mejora del SEO (optimización en buscadores)

Tener videos en YouTube ayuda a **posicionar** la empresa dentro de los principales buscadores de la web. Abre las puertas a nuevos usuarios.

Relación con otros medios

Esta red social, como se dijo, puede **incorporarse y relacionarse** con otras generando un amplio espectro de canales por los cuales la empresa puede darse a conocer.

Masividad de los contenidos

YouTube, al ser gratuito y ser el número uno en búsqueda de videos, posee un **alcance infinito**. Tal es así que un contenido que se publica puede ser visto en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos.

Viralización

Este concepto creció mucho en los últimos tiempos y consta de la **creación y propagación de contenidos** que, si bien pueden o no surgir de la empresa, dependerá de los usuarios que creen un **boca en boca digital**.

Publicidad gratuita

Ya no depende de la publicación en los principales medios masivos de comunicación para que un producto se haga conocido a nivel mundial. Hoy YouTube es el principal canal de **promoción**. Inclusive las publicidades que se emiten en la televisión abierta también tienen su espacio en esta red social.



Conocimiento accesible de lo que ofrece la competencia

Al ser un medio público y de fácil acceso, se pueden consultar los canales de YouTube que cada **competidor** posee para estar al tanto de nuevos lanzamientos, características de los productos, promociones, entre otros.

Atención y fidelización de clientes

Un buen recurso a utilizar es la generación de **tutoriales** que reemplacen a los viejos manuales de uso (texto con imágenes estáticas), donde se expliquen las distintas funciones, características y modos de operación de un determinado producto.

Uso de canales y realización de videos institucionales

Lo primero que se debe hacer es crear una cuenta de usuario en YouTube y luego configurar el canal por el cual se van a “subir” y alojar los videos.

La importancia de tener un **canal propio** radica en la posibilidad de organizar todos los videos de una PyME para un fácil acceso, tanto para el administrador como para los usuarios. Una acción clave es *completar todos los casilleros* tales como fechas, nombre completo del video, etiquetas, entre otros, a fin de no confundir los contenidos. Por esto resulta indispensable la incorporación del **logo** en la imagen de perfil de la cuenta, así como también la aclaración de que este canal es el oficial de la institución.

Hoy en día los modos de comunicación y de captación de nuevos clientes hacen de YouTube un medio primordial para que la empresa muestre qué es lo que hace y ofrece. La economicidad de este sitio hace que sea el número uno en publicación y visualización de videos.



DATO CLICK



YOUTUBE, UNO DE LOS SITIOS MÁS VISITADOS

YouTube es la tercer página más visitada a nivel mundial, detrás de Google y Facebook.

Pensando en la identidad y desarrollo de marca de una PyME, la creación de **videos institucionales** resulta una instancia vital para el crecimiento de la empresa y la **promoción** de la misma. En este tipo de videos es conveniente resaltar la **misión, visión y valores** que la institución persigue, así como también las **formas de producción** que se llevan a cabo. Mostrar cómo es el funcionamiento de la empresa habla de la transparencia de la misma, lo cual ayudará a mejorar la marca y la imagen que los públicos tendrán de ella.

De esta manera, se puede convertir en un canal publicitario de **llegada masiva y sin costo**, el cual, como se dijo, se puede complementar con los que brindan las otras redes sociales, donde priman el texto y las imágenes.

La creación de contenidos audiovisuales está en auge, no sólo por la atracción e impacto que generan en los públicos que consumen internet y redes sociales, sino también por su facilidad de acceso mediante dispositivos móviles, lo cual permite que una persona tenga acceso desde cualquier lugar del mundo.

CONSEJO CLICK



PENSAR ESTRATÉGICAMENTE LAS ETIQUETAS

A la hora de “subir” un video se deben introducir palabras clave que asociarán las futuras búsquedas con este contenido. Estos términos serán los que ayudarán a posicionar el video tanto dentro de este sitio como en los buscadores. La cantidad de palabras quedará a criterio de cada usuario. Sin embargo, hay que aclarar que, junto con este número, variarán las vinculaciones con otros videos que el mismo sitio selecciona como sugerencias.

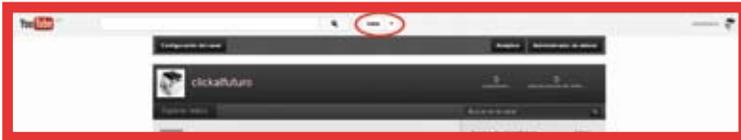


No se le debe restar importancia a la administración de un canal, puesto que también forma una parte oficial de la empresa y cuando se habla desde aquí se lo hace a nivel institucional. Es decir, se deben cuidar los contenidos que se publican, considerando que es la empresa quien lo hace y se debe cuidar su reputación. *Los contenidos hablan por la empresa y ésta habla con los contenidos.*

Como se dijo anteriormente, la visualización en teléfonos celulares está en constante crecimiento, por lo cual es importante mantener configurado el canal para una correcta visualización en este tipo de medios.

¿Cómo subir un video a YouTube?

Lo primero que hay que hacer, es loguearse con una cuenta de usuario. En el caso de no tenerla, el proceso es muy sencillo, sólo se deben seguir los pasos que aparecerán en pantalla. Una vez ingresado el usuario y contraseña, hay que dirigirse al botón “subir”.

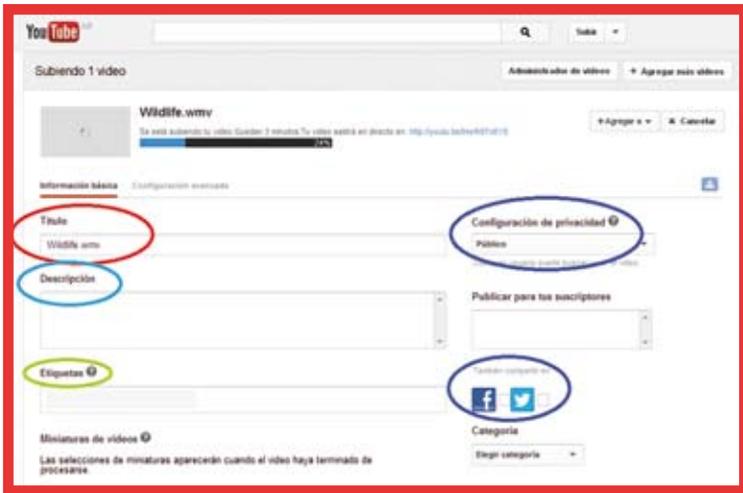


Luego aparecerá una pantalla similar a esta:



Aquí se deberá hacer click en la flecha que dice “selecciona archivos para subir”, y automáticamente se abrirá un cuadro de búsqueda en el disco duro. Sólo restará ubicar el archivo en su ubicación dentro de cada PC y seleccionarlo.

Una vez realizado este proceso, se procederá a la carga del video, y aparecerá una pantalla como la siguiente:



Mientras se carga el video, se puede aprovechar a completar algunos datos que serán relevantes para una futura búsqueda de los mismos, pensando también en el **posicionamiento en buscadores**.

→ **Título:** el título que aparecerá por defecto será el nombre del archivo, por lo cual se recomienda que se elija uno que haga referencia al contenido del video, a la marca o la empresa dependiendo el caso.

→ **Descripción:** un error muy común es no completar este casillero. Sin embargo, brindar datos e información sobre el contenido del video no sólo nos ayudará a posicionarnos como expertos, sino que beneficiará la imagen de la PyME. A su vez, sirve como complemento para la optimización del SEO. Se recomienda buscar un **equilibrio** en la extensión, buscando



ser lo más concretos posible, pero sin obviar los detalles que cada uno crea necesario comentar.

- **Etiquetas:** permite que otros usuarios puedan encontrar los videos de manera más rápida y sin problemas. Se deben introducir palabras clave relacionadas con el contenido del video, pero también se recomienda que se agreguen palabras como nombre de la PyME, marca, etc.
- **Configuración de privacidad:** puede ser **público** o **privado**. Esto dependerá de para quién esté dirigido el video. Puede suceder que durante un período de prueba se suba y se mantenga en privado para mostrarse a un público selecto, para luego ser lanzado al público en general.
- **Compartir video en redes sociales:** esta opción está pensada para una completa **interacción** con Facebook y Twitter, de manera tal que en el mismo momento que se suba el video al canal de la PyME, todos los seguidores de las cuentas de estas redes sociales podrán enterarse del lanzamiento de un nuevo video, ahorrando tiempo y ganando públicos potenciales.

Cabe destacar que todas las opciones pueden ser modificadas en cualquier momento. Sin embargo, se recomienda hacerlo desde el comienzo para no perder posibles visitas o seguidores.



CONSEJO CLICK

CALIDAD + CONTENIDO

Estos dos aspectos deben complementarse en igualdad de condiciones, debido a que no debe anteponerse uno por sobre otro. Un video sin contenido puede resultar poco atractivo para los públicos de la empresa. Del mismo modo, uno con baja calidad puede afectar la imagen de la PyME debido a que ese video está hablando por la empresa y la representa.



Por último, hay que mencionar que YouTube brinda la posibilidad de analizar **estadísticas** (opción Analytics). Esto resulta muy importante a la hora de analizar el impacto que los distintos videos fueron teniendo, para aprender de los errores o seguir trabajando sobre la línea de los videos que mayor nivel de visualización tuvieron. Entre las opciones de estadística que ofrece esta aplicación, se puede mencionar la de cantidad de reproducciones, minutos vistos, participación (“me gusta”, “no me gusta”, cantidad de comentarios, etc.), los diez “mejores” videos, entre otras cosas.

DATO CLICK



LA IMPORTANCIA DE YOUTUBE EN NÚMEROS

- Cada vez que se twittea un video de YouTube, produce 6 visitas promedio.
- Más de 5 millones de personas suelen compartir videos en las redes sociales.
- Se observan aproximadamente 3 mil millones de videos al día.
- Se “suben” 50 horas de video por minuto.

CONSEJO CLICK



PRESTAR ATENCIÓN A LAS ANOTACIONES

YouTube brinda un servicio que permite realizar **anotaciones** dentro de los videos, mediante las cuales se puede linkear a otro contenido, ya sea un sitio web, una red social u otro video del sitio. Si bien puede ayudar a mantener una navegación fluida por los contenidos del canal de la PyME, se corre el riesgo de saturar al usuario, perjudicando la visualización del video en cuestión. Debido a esto, en el caso de generar anotaciones, se debe buscar un equilibrio a fin de no producir un efecto contraproducente que lleve al usuario a abandonar el video.



Viralización

Cuando se habla de una campaña de **Marketing Viral**, se está haciendo referencia a una forma de hacer publicidad que fue creciendo en los últimos años y viene a reemplazar al método de “boca en boca”.

Si bien no hay un esquema básico o determinados pasos a seguir para crear un contenido viral, sí se deben tener en cuenta ciertos parámetros que serán de mucha ayuda si es que una empresa está tratando de llevar adelante una campaña de este tipo.

La base de una campaña viral es la originalidad de la misma, pero siempre manteniendo relación y relevancia con el producto que se quiere **promocionar**, o bien con la marca de la empresa.

Hoy en día, los contenidos audiovisuales son los que mayor impacto generan en los públicos, por lo tanto, YouTube resulta el aliado ideal para subir y compartir videos.

Ahora bien, existen 2 tendencias en cuanto a campañas de viralización: por un lado, una **campaña oficial**, en la cual tanto la marca como el producto aparezcan visibles en el contenido del video. Otra opción es la de realizar una **campaña sin autoría**, en la cual se logren esconder las verdaderas intenciones del video. En este caso, si bien los riesgos que se corren de que el video trascienda a la marca, suelen ser los que mayor difusión y propagación tienen en el mercado. De todas formas, se recomienda que la marca aparezca al menos al final del video, para luego poder trabajar las futuras campañas.

Una vez subido el contenido a YouTube, la propagación dependerá de lo original o atractivo del video, pero también de la publicidad en redes sociales y de los usuarios que lo compartan. Cuanto mayor sea su liderazgo en las redes sociales, mayor posibilidad de éxito se tendrá. Se debe tratar de compartir el video en todas las redes sociales posibles, como así también en grupos o páginas específicas del rubro al cual se está apuntando el contenido.



DATO CLICK



PERDIENDO EL CONTROL

Hay que tener en cuenta que una vez subido el contenido a la red, la empresa o el usuario perderán automáticamente el control del video. Esto se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar una campaña, tratando de analizar ventajas y desventajas de la misma.

Interacción con otros medios

YouTube es una red social que permite una fácil **interacción e integración** con otros medios. De esta manera se puede observar cómo en páginas webs, blogs, y otras redes sociales, uno de los principales recursos que se utilizan son videos que se encuentran alojados en este sitio web.

La principal razón por la cual esto se da, es por el aporte que los productos audiovisuales pueden hacer para complementar las informaciones o promociones brindadas por los distintos medios.

Tal como se dijo, la principal característica de YouTube es ser la principal oferente en materia de videos, por lo cual su incorporación a un blog o a un sitio web, resulta fácil e imprescindible. Cualquier PyME que quiera tener su página oficial, debería pensar en armar un video institucional el cual le dará un cierto **prestigio**, y le servirá como carta de presentación ante el mundo digital.

En este caso tendrá dos opciones: si dispone de un dominio propio, podría subir su video a una red privada, en la cual solamente lo verían los usuarios que entren en el sitio web de la empresa. Otra opción, sería crear un canal de YouTube de la PyME y alojar todos los contenidos audiovisuales allí, para luego integrarlo al sitio, de modo que la manera de visualizarlo sea por dos vías. Por un lado, los que frecuenten la página y, por otro, los que naveguen por YouTube. De esta manera, se generan mayores oportunidades y publicidad.



Facebook es la red social que mejor se vincula con YouTube. Esto tiene que ver con que en ambos sitios predomina lo visual y es lo que genera mayor interacción con los públicos. Debido a ello, integrar un canal a la fan page de una PyME, resulta indispensable. La principal razón es que al hacerlo, no sólo se le da mayor prestigio a la página y la empresa, sino que se logra que los usuarios no se vayan de allí para ver videos, sino que pueden acceder en ese mismo lugar, logrando retenerlos.

Esto se puede observar en las publicaciones que se producen en Facebook, tanto en perfiles de empresa como de usuarios, ya que *los videos de YouTube insertados en Facebook se encuentran entre aquellos contenidos que mayor cantidad de “me gusta” generan.*

En cuanto a las demás redes sociales, LinkedIn tiene un funcionamiento similar al de Facebook en torno a los videos “subidos” de YouTube. Con sólo apretar en el propio video se lo puede observar, sin la necesidad de tener que dirigirse al sitio original. En Twitter, en cambio, al presentarse la limitación de los caracteres, lo que se debe hacer es copiar la dirección de la página web en que se encuentra el video y pegarlo en el cuerpo del tweet. De esta manera, quien quiera observarlo deberá hacer click en el enlace, lo cual lo redirigirá a la página de YouTube donde se encuentra alojado el video.



¿CÓMO COMPARTIR UN VIDEO DE YOUTUBE EN FACEBOOK?

→ Click en compartir. Elegir la red social (en este caso Facebook).



→ Se recomienda emitir un comentario que haga alusión al motivo del video que se sube. Por último, compartir.



Posicionamiento web

Otra de las ventajas que posee YouTube tiene que ver con el **posicionamiento** de los distintos canales de comunicación de la empresa en los buscadores. Para ello, se deben seguir ciertas pautas que potenciarán los contenidos propios por sobre los de la competencia.

Como primera medida, como ya se dijo anteriormente, todas las **descripciones** de la empresa (nombre, rubro, localidad, etc.)



deben ser acordes y concordantes a fin de que, tanto el usuario como el mismo buscador, reconozcan cualquiera de las propiedades antes mencionadas rápidamente. En el caso de YouTube, se debe realizar la misma tarea. Tanto el canal como la descripción de los videos deben hacer alusión al nombre de la empresa. *Cuantos más datos se viertan, más posibilidades hay de aparecer entre los primeros lugares de los buscadores.*

Como se dijo anteriormente (en el apartado *Posicionamiento* en páginas web), Google es el principal motor de búsqueda en la actualidad, además de ser la página más visitada del mundo. YouTube es propiedad de este buscador, por lo cual la integración tanto en computadoras como en teléfonos móviles con sistema operativo Android es completa y genera que los contenidos se sincronicen y potencien su lugar a la hora de aparecer en un resultado de búsqueda. Es decir, al estar vinculados todos los dispositivos y canales que pertenecen a Google, se acrecentarán las ventajas por sobre otros competidores, haciendo más fácil el acceso y logrando mejores resultados.

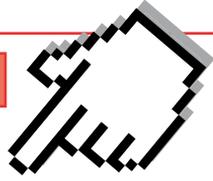
**DATO CLICK**

YOUTUBE ENTRE LAS PRIMERAS OPCIONES

Al realizar una búsqueda en Google, en el caso de que exista alguna relación con lo que se quiera encontrar, siempre aparecerán entre las primeras opciones videos de YouTube. Por lo cual se vuelve a hacer hincapié y recordar la importancia de completar con todos los datos de la PyME.



RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS



Tal como sucede con Twitter, YouTube no es la herramienta más recomendable en lo que hace a la comunicación con otras empresas. Esto se debe, en principio, a que no está pensado para una interacción textual directa, tal como la que exige este tipo de relación.

Por otro lado, se debe reconocer que hay otros medios por los cuales esa comunicación puede ser más fluida y evitar problemas y confusiones futuras, como pueden ser el correo electrónico o Facebook, por ejemplo.

Sin embargo, YouTube, al ser una **herramienta de publicidad** clave debido a su masividad y bajo costo, puede servir para vincularse con otras empresas en torno a la **promoción de eventos en conjunto**. Como se dijo con anterioridad, para las PyMEs la relación comercial con otras instituciones muchas veces puede resultar clave para atraer **nuevos clientes** y para **fidelizar** los que ya se encuentran activos. Por esto es recomendable, en caso de entablar un vínculo de este tipo con otras empresas (tal como se puede dar en el caso que se propuso antes, en el ejemplo, que establece la relación entre un restaurante y una vinoteca), realizar un video en el cual ambas entidades puedan promocionar dicho encuentro.

De esta manera, se le otorgará al mismo una mayor entidad y se podrá lograr, en caso de gestionar bien la comunicación en los diversos medios que disponga la empresa, una llegada masiva, lo que permitirá que un amplio espectro de aquellos que componen los públicos de la PyME se entere de dicho evento.

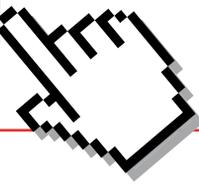
Otras acciones que es recomendable llevar a cabo en torno a este aspecto tienen que ver con la participación en los canales de aquellas empresas con las cuales se establecen alianzas



comerciales. De esta manera, se amplía la publicidad que se realiza de la PyME, ya que no sólo observan las comunicaciones aquellos que ven las publicaciones propias, sino también quienes consumen las de otras empresas.

A esto se suma la posibilidad de estar suscripto a los canales de PyMEs con las cuales se esté trabajando o se lo haya hecho anteriormente, a fin de estar informados de las actualizaciones y poder generar nuevas **alianzas estratégicas**. Esto facilita el trabajo de tener que entrar periódicamente en búsqueda de nuevos contenidos.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES



YouTube se posiciona como una herramienta clave en torno a las promociones y publicidades que las empresas realizan. Es por esto que las campañas que la PyME quiera hacer, sea de la propia marca como de los productos y/o servicios que ofrece, siempre que esté apoyada en un contenido audiovisual, tendrá mayor impacto en los públicos.

Desde hace un tiempo hacia la actualidad, las campañas publicitarias hablan por la empresa, tienen su estilo propio creando sentido en la sociedad. Tal es así, que existen casos en los cuales la publicidad incluso trasciende por sobre la marca o producto. Compartir videos y mantenerlos alojados en el canal propio de la empresa podrá mostrar la evolución que la misma fue teniendo a lo largo de los años, así como también los productos que fue desarrollando. Esto puede llevar, además, a que se asocien permanentemente las campañas publicitarias con la marca, evitando que el producto supere a la marca.

Una vez publicados los videos en el canal, se deberá realizar un seguimiento de los mismos. No se debe olvidar que YouTube



posee todas las características propias de una red social, por lo cual los usuarios pueden comentar los videos, generando una imagen positiva o negativa según los mensajes que emitan.

Por esto, se debe estar atento a esos comentarios para poder responder en tiempo real, generando una **interacción con los públicos** que permita conocerlos mejor y demostrar la importancia que tienen para la empresa. Esto también hará a la imagen de la organización y hablará sobre la atención a los clientes que la misma lleva a cabo. Cabe recordar que los “tonos” con que se deberá responder tendrán que ser acordes a la política de mensajes que la empresa tiene, siempre cuidando de no caer en dobles sentidos y evitando confusiones que atenten contra la percepción que los públicos se puedan forjar de la PyME.

En esta etapa de diálogo con los clientes, *la lectura de las estadísticas que YouTube brinda resulta muy importante en el proceso de fidelización*. Esto dará la posibilidad de analizar cuáles son los productos a los que los usuarios prestan más atención, como así también cuáles son las campañas que mayor impacto generaron, a fin de poder repetir aciertos y evitar errores en futuras comunicaciones. Es clave complementar la información que otorgan las estadísticas con la lectura de los comentarios, lo que permitirá conocer mejor el público al cual se destinarán los mensajes.

CONSEJO CLICK



COMPARTIR ES BUENO

Un dato no menor a tener en cuenta es la cantidad de veces que los videos fueron vistos, así como las veces que fueron compartidos en las diversas redes sociales, lo cual podrá indicar, a grandes rasgos, cuál fue el impacto que dicha comunicación generó.



Videos instructivos

Un recurso muy utilizado en torno a la promoción de productos mediante YouTube es la realización de **tutoriales**. De esta manera, además de comunicar las características que tiene un producto, las necesidades que puede cubrir y las ventajas que aporta, se puede contar cómo se utiliza, realizando **videos instructivos**.

Está socialmente incorporada la iniciativa de realizar una búsqueda en Google en general y en YouTube en particular para saber de qué manera se utilizan determinados productos que pueden presentar alguna dificultad en cuanto a su uso o a su armado, según el caso.

Así, la empresa puede utilizar su canal para publicitar los productos que ofrece, para captar nuevos clientes, y también para otorgar un *servicio de atención extra o postventa*, lo cual constituye un valor agregado, en torno a la **fidelización** de los que ya se encuentran activos.

Brindar consejos, modos de uso, relación de ese producto con otros que la empresa posee, no sólo captará nuevos clientes, sino que ubicará a la empresa como **experta** en el rubro. Esto implicará la conformación de una imagen positiva en los públicos, ya que les brindará más confianza a la hora de consumir un producto de la empresa.

CONSEJO CLICK



VERLO EN LA PRÁCTICA, PERMITE ENTENDER MEJOR

Si bien los productos deben incorporar sus típicos manuales de uso, una buena opción es realizar videos instructivos que permitan graficar, de manera más dinámica y clara, los usos que se pueden dar a los productos.

Suscripciones

Existen varios motivos por los cuales es importante prestar atención al servicio de **suscriptores** que brinda YouTube. Entre sus principales características, se puede mencionar que el sitio envía esporádicamente un e-mail con **información y novedades** de los canales en los cuales el usuario está suscripto.

La valoración que se debe dar a estas personas no debe pasarse por alto, debido a que demuestran un interés mayor a cualquier otro usuario. Inclusive puede no ser cliente, pero sin embargo estar interesado en las actualizaciones de la PyME. En este caso, una estrategia a utilizar puede ser generar un contacto directo y personalizado con estas personas a fin de ofrecerle algún tipo de beneficio en pos de captarlo.

En el caso de que ya sea cliente y esté suscripto, favorecerá el proceso de fidelización, entendiendo que estos usuarios tienen un mayor interés por los productos de la empresa y deben ser los primeros en enterarse de actualizaciones, beneficios o servicios de postventa.

Para atraer más suscriptores, se recomienda prestar atención y releer el contenido de este apartado, haciendo hincapié en personalizar el canal, subir videos periódicamente y responder a las inquietudes de los clientes, entre otras cosas.

**CONSEJO CLICK**

EL NEWSLETTER DE YOUTUBE

Tener suscriptores en YouTube podría llegar a complementar el servicio de newsletter que la empresa posea.



Síntesis

→ MARKETING Y PUBLICIDAD

Descripción:

YouTube es el aliado ideal para las empresas que quieran desarrollar campañas de marketing, debido a que es uno de los sitios más visitados de la red (el 3°), y por sobre todas las cosas permite alojar una gran cantidad de videos de manera gratuita.

El disponer de un canal en YouTube, permitirá subir videos con llegada masiva, mejorar la imagen de la empresa, optimizar el posicionamiento web, generar campañas publicitarias a un bajo costo, y brinda la posibilidad de integrarlo tanto a otras redes sociales como a sitios web.

→ RELACIÓN CON PROVEEDORES Y OTRAS EMPRESAS

Descripción:

Youtube no es la herramienta más recomendable en cuanto a la relación con proveedores, debido a que por sus características no resulta tan apto como otras redes sociales.

En lo que respecta a la relación con otras empresas, si bien tampoco resulta muy práctico, se pueden realizar campañas en conjunto y subir un video para publicitar algún producto o evento. Por otro lado, el realizar comentarios dentro del canal de un aliado comercial, ayudará a posicionar a la PyME como experta en el rubro.

→ RELACIÓN CON CLIENTES

Descripción:

YouTube se posiciona como una herramienta clave en lo que respecta a campañas publicitarias. Hoy todos los videos que circulan en cualquier medio, deben estar en esta red social.



Hay que tener en cuenta siempre que cualquier video que se suba al canal propio de la empresa, debe respetar las políticas de la misma, como así también seguir una línea estética que responda a la identidad que cada uno posee. No hay que olvidar que también en un video, habla la empresa.

Un recurso muy interesante a utilizar es la realización de videos institucionales, a modo de carta de presentación de la empresa. Por otra parte, la elaboración de videos instructivos, en los casos de las empresas que vendan productos, puede ayudar a mejorar el proceso de fidelización del cliente y ubicar a la empresa como experta en el rubro.



CASO TESTIGO: YOUTUBE

PSA es una empresa pionera en el desarrollo, fabricación y comercialización de unidades de tratamiento de agua para uso doméstico y comercial. Su producto más conocido e importante es el purificador para los hogares. La firma está presente en internet a través de un sitio web, una fan page de Facebook y un canal en YouTube que comenzó a gestionarlo en el año 2012.

El nombre de la cuenta es PSAPurificadores y en el espacio para la foto, se puede ver como mantiene su **identidad visual** y ubica claramente el isologotipo de la empresa. Además, utiliza muy bien la columna del margen derecho para describir el espíritu de la firma y su misión, a través de su slogan principal “mejoramos la calidad del agua para un futuro mejor” y articula el canal con el sitio oficial a través de un enlace directo.

PSA logra una buena presentación de su canal en YouTube, de acuerdo a la identidad de la empresa y el servicio que realiza, manteniendo su isologotipo y utilizando una imagen de fondo relacionada a la naturaleza y el agua.





Uso del canal

Con esta cuenta, la empresa por un lado mejora claramente su SEO, ya que su canal logra un gran posicionamiento en los buscadores al ingresar la palabra “purificadores para agua”, y se ubica por ejemplo en la séptima opción de la primera página de los resultados de Google. Además, el sitio web de PSA es la primera opción que ofrece ese buscador. Por otro lado, esta cuenta es un claro ejemplo acerca del trabajo que puede hacerse en YouTube para la **atención y la fidelización de clientes**, de acuerdo a los tipos de videos que se suben. Por otro lado, también le sirve a PSA para realizar una buena presentación de la empresa a través de un **video institucional**.

Atención y fidelización de clientes

Los videos que se suben en el canal, básicamente se dividen en dos tipos: en **institucionales de la empresa** y **tutoriales de uso y mantenimiento de los productos** que comercializa PSA. En los primeros se encuentra la historia, funcionamiento y cuestiones comerciales, como así también entrevistas a algunos miembros destacados que hablan acerca de la temática del consumo y purificación del agua. Los videos tutoriales por su parte, son instructivos y catálogos acerca del correcto uso de los purificadores y además de su mantenimiento, que debe hacerlo el propio cliente cada un cierto tiempo.

Es importante tener en cuenta cómo la empresa aprovecha la nueva posibilidad que brinda YouTube para mejorar la relación con el cliente acerca del uso de los productos y lo complementa con los instructivos en soporte material, es decir, folletos que acompañan a las unidades que se venden. Además, el administrador tiene la capacidad de resumir y elaborar un título corto y claro para cada video, por ejemplo “Como realizarle el mantenimiento al PSA S-1000”. También utiliza el espacio para la descripción del video e introduce un enlace a la web oficial de la firma.



En la imagen se ve otro de los videos tutoriales, que indica cómo se debe realizar el mantenimiento de un purificador. Además, hay que tener en cuenta que el canal posee más de 260 suscriptores, los cuales van a recibir en el inicio de su pantalla de Youtube, una notificación cada vez que PSA suba un nuevo video. De esta manera, la empresa afianza el vínculo con los clientes que, por ejemplo, ya vieron un instructivo cuando compraron un producto y pueden estar al tanto de las últimas novedades.

Por último, la empresa utiliza al máximo el canal desde la calidad misma de los videos que sube, con imágenes de buena definición, títulos y además la voz en off de un locutor. Nunca hay que descuidar cuestiones técnicas, ya que un video con malas imágenes y audio, será contraproducente para la **reputación de la empresa**.



CLICK AL FUTURO

CONCLUSIÓN





CONCLUSIÓN

Las **redes sociales** son las herramientas vinculadas a internet que han crecido de manera más exponencial. En la actualidad, un importante porcentaje de la población mundial está presente en los medios sociales. Y Argentina no es una excepción al respecto.

Los números que presentan las redes sociales en las estadísticas marcan claramente la gran adhesión del público argentino a estos canales, principalmente como **medios de contacto e interacción**. Es por esto que se resalta la importancia que toman estas herramientas también para las empresas, sobre todo en el caso de las PyMEs.

Como se pudo reconocer a lo largo del presente trabajo, las características específicas de las redes sociales constituyen un gran aporte a las *comodidades y posibilidades comunicativas de las empresas, sobre todo por su llegada masiva, su bajo (o nulo) costo y la funcionalidad que presentan a la hora de establecer vínculos con otros medios de comunicación con los que cuenta la institución.*

En este sentido, la masividad es un aspecto importante para las PyMEs, ya que les permite llegar a sus públicos con facilidad, sea a partir de contactos directos y personalizados, o más generales y distantes.

Esto es posible debido a que en las redes sociales se encuentra gente de cualquier edad, sin importar si son hombres o mujeres, si tienen una formación académica o no, si trabajan, estudian o están jubilados.

En definitiva, si se quiere encontrar a alguien, hay que buscarlo en las redes sociales. Si se quiere entablar comunicaciones a un nicho específico de mercado, el mismo se puede establecer desde estos medios. Y si, por el contrario, se quieren enviar comunicados generales, a diversos públicos, tal acción también será efectiva en estos canales.



Pero claro, para esto es necesario pensar estratégicamente cómo efectuar esas campañas comunicacionales. Es menester tener en cuenta los **objetivos** de la empresa, los **recursos** con que cuenta, las particularidades que le ofrece el **contexto** y, además, el **asesoramiento de un comunicador** especialista en la materia. *No toda red social es la indicada para cualquier empresa, así como no todas las empresas cuentan con los recursos necesarios para participar en todos los medios sociales.*

Por esto, es vital desarrollar una **planificación estratégica** que cuente con la mirada de un comunicador, como se dijo, y que coordine la participación en redes sociales, considerando los objetivos que se plantea la empresa, su misión y su visión.

Si bien se suele recomendar la utilización de Facebook, por ser la herramienta de mayor masividad, la empresa debe considerar qué es lo que quiere comunicar y qué medio le resultará más efectivo a tales fines. No obstante, por estas características y por las facilidades que ofrece, tanto en cuanto a manejo como en lo que hace a la vinculación con otros medios que pueda poseer la empresa, es altamente recomendable que Facebook figure entre las plataformas en las que navega la PyME.

Retomando lo dicho con anterioridad, en la conclusión del capítulo que reza sobre las herramientas que ofrece internet (página web, correo electrónico, blog corporativo y Skype), se tendrán en cuenta los tres ejes sobre los cuales se abordó el análisis y que componen, a grandes rasgos, la comunicación externa de la organización.

En lo que hace al *Marketing y Publicidad*, **LinkedIn**, posiblemente, sea la herramienta más efectiva, debido a su masividad y el crecimiento que ha adquirido en los últimos tiempos, llegando a posicionarse en momentos como la segunda red social con más usuarios. A esto se suman las posibilidades de difundir los productos y generar un boca en boca amplio y positivo, en caso de que la presentación y difusión se hagan correctamente.

Como se dijo, un aspecto a tener en cuenta, en este sentido, es que se debe contar con un correo electrónico corporativo para poder configurar una página de empresa en LinkedIn. Pero es

interesante poder contar con el mismo, teniendo en cuenta las ventajas que brinda, en lo que hace a la disposición de la información, tanto de los integrantes de la empresa y su actividad, como de los productos que ofrece.

Está claro que para cualquier campaña de Marketing y Publicidad un complemento esencial es **YouTube**, ya que permite vincular el texto y las imágenes estáticas que presentan medios como LinkedIn con productos audiovisuales, *de mayor impacto y más atractivos para los clientes*, actuales o potenciales.

A la hora de entablar un vínculo con éstos, YouTube puede servir como un servicio extra que ofrece la empresa a partir, sobre todo, de la conformación de videos tutoriales y explicaciones sobre las características del producto y los usos que se le dan.

Esta acción establece un vínculo directo entre el primer eje planteado, el Marketing y la Publicidad, con otro de los señalados, que hace referencia a la relación que se entabla con los clientes. En este caso, se pueden vincular estas acciones de fidelización que ofrece YouTube con una atención desde Twitter, a partir de menciones y mensajes directos, que permitan la interacción entre la empresa y sus públicos.

Mediante estas acciones, se pueden generar **estrategias** que partan de parámetros establecidos, con determinados *protocolos pautados para la atención a los clientes*. De esta manera, es posible entablar un primer contacto a partir de menciones y luego continuar con el servicio por medio de mensajes directos.

Así, el cliente podrá recurrir con mayor **facilidad y comodidad** a las comunicaciones que la empresa le envíe. Y la PyME, por su parte, mantendrá la **confidencialidad** en el vínculo, evitando malos entendidos y situaciones o comentarios que puedan generar una mala imagen entre los demás seguidores.

Por otro lado, es clave considerar acciones que permitan divulgar aquellos actos que construyan una imagen pública positiva de la empresa. Por ejemplo, se puede enviar un tweet desde la cuenta de la empresa, agradeciendo la disposición del @cliente para



poder resolver de manera positiva su inconveniente con el producto. Incluso se puede utilizar una firma para este tipo de acciones, que tenga relación con el posicionamiento en este medio. Un ejemplo, podría ser finalizar estos tweets con un hashtag del estilo #ServicioClick.

Además, al ser una de las redes sociales más masivas, también se pueden establecer promociones especiales para seguidores en este canal.

Por último, se halla el eje que plantea la relación de la empresa con otras instituciones y con proveedores. En este caso, la red social que se aconseja desde Click al Futuro utilizar es Facebook, debido a que los mensajes resultan de más fácil acceso que en otros medios.

Además, en caso de que se quiera realizar una alianza estratégica con otra empresa, la manera en que Facebook combina textos con imágenes, y las facilidades que otorga en la vinculación con otros canales como YouTube, hacen de esta la herramienta ideal para dicha finalidad. A esto se suma la ya mencionada masividad, clave a la hora de promocionar una acción empresarial.

No obstante, cabe aclarar que para las acciones planteadas en los primeros dos ejes, *se recomienda que las actividades en LinkedIn, Twitter y YouTube se encuentren acompañadas por un plan de acción en Facebook*. Esta herramienta es la más completa y atraviesa transversalmente a todos los demás medios de comunicación con que cuenta la empresa, por lo cual no puede quedar fuera de ninguna campaña en redes sociales.

Así, como se dijo anteriormente, los medios sociales se configuran como complementos ideales de las herramientas que ofrece internet y que se han trabajado en las líneas precedentes: página web, blog corporativo y correo electrónico. La vinculación efectiva de los canales de comunicación con que cuenta la empresa, más allá de la cantidad de que se trate, es vital a la hora de realizar una estrategia comunicacional, ya que si se explotan de manera positiva las virtudes que ofrece cada medio, se podrá *efectuar*



una campaña acorde a las posibilidades y características de cada PyME.

Considerado estas características, y las particularidades que se ofrecen a cada uno de los tres ejes propuestos a lo largo del presente capítulo, es menester agregar que ninguno de estos medios dará a la empresa réditos por sí mismo. El **rol del comunicador** resulta clave en este aspecto, ya que los contenidos y los canales que se utilizarán para emitirlos, así como los públicos a los cuales se destinarán, deben ser definidos a partir de una planificación que se halle dentro de las estrategias de comunicación de la institución.

Como se mencionó a lo largo del capítulo, estar presente en las redes sociales no indica un crecimiento instantáneo de la empresa e, incluso, en muchas ocasiones puede generar un efecto contrario. La visibilidad y participación que se adquiera en estos canales, puede derivar en una imagen negativa si no se utilizan correctamente y si su uso no responde a los objetivos generales de la organización, así como a los particulares del área de comunicación.



CLICK AL FUTURO

ESTRATEGIAS COMBINADAS





ESTRATEGIAS COMBINADAS

Ante todo, de cara a plantear una estrategia comunicacional en relación a las nuevas tecnologías, es importante conocer cómo funciona cada herramienta, y qué ventajas y desventajas ofrece en torno a la **comunicación externa** de una PyME. Pero es necesario saber, además, que no siempre es adecuado utilizar todos los recursos que brinda cada uno de los canales por los cuales la empresa puede efectuar sus comunicaciones e interactuar con sus públicos.

Es por esto que en este apartado se intentarán proponer algunos ejemplos en los cuales se combina el uso de diferentes herramientas, a fin de mostrar una perspectiva desde la que se puede realizar este análisis y cuáles son las variables que entran en juego en la misma.

Sin embargo, es necesario resaltar que la siguiente es sólo una manera de considerar diversos aspectos que se ponen en juego a la hora de efectuar una estrategia que combine diferentes medios. Del mismo modo, se debe tener en cuenta que una estrategia comunicacional que fusiona distintos canales no necesariamente puede ser adaptada a cualquier empresa, momento u objetivo.

Es por esto que resulta imprescindible la labor de un comunicador social encargado de determinar no sólo la estrategia comunicacional general de la empresa, sino también la planificación en torno a los medios digitales. El rol del comunicador será clave para tener éxito a partir del uso de estas herramientas, ya que deberá ser quien determine qué canales será conveniente tener, cuáles se deberán utilizar en cada situación, a qué públicos se dirigirá cada medio y cada mensaje y con qué objetivos, entre otras tareas.

Sin dudas, de no mediar tal asesoramiento en la labor de las PyMEs a la hora de interactuar con sus clientes, actuales o potenciales, la manera en que se exploten las herramientas que proporcionan internet y las redes sociales puede terminar afectando a la imagen de la empresa y, por ende, a su desarrollo futuro.



Por esto, es necesario considerar determinadas variables a la hora de efectuar la planificación de estas estrategias.

- **Contexto:** es importante considerar tanto el momento de la empresa como del resto del mercado, para determinar si la situación es conveniente y apropiada.
- **Objetivo** que se busca alcanzar.
- **Recursos:** tanto personas que se necesita para realizar las estrategias pautadas, así como el tiempo que requieren. Al combinar más herramientas, posiblemente se necesiten más recursos. También se deben considerar los recursos económicos que la empresa destinó a Marketing y Publicidad. En los ejemplos que se proponen a continuación, no se establecerán los recursos exactos, sino que se hará una aproximación a lo que puede necesitarse para esa situación determinada.
- **Públicos:** a quién estará dirigida la estrategia comunicacional puede marcar hacia dónde conviene dirigirse y qué medios tienen mejor llegada en ese ámbito.
- **Medios a utilizar:** características, impacto, imagen que se tiene en los mismos. Ver cuáles pueden responder mejor por sus características al objetivo pautado.

A continuación se presentará una serie de ejemplos en base a diversas variables, donde se tendrán en cuenta distintos momentos tanto organizacionales como económicos, dando la posibilidad a los empresarios PyME de adaptar estas estrategias a sus contextos, conveniencias y objetivos.



CASO 1

- **Contexto:** Etapa de iniciación de la empresa.
- **Objetivo:** Dar a conocer el nombre/marca, así como la identidad de la misma y los productos que la empresa tiene para ofrecer.
- **Públicos:** En este caso, al buscar masificar las comunicaciones de la empresa y dar a conocer la marca de la misma, las estrategias deben estar dirigidas a un público en general, por lo cual se deberán utilizar los medios más masivos en cuanto a su llegada. *Luego de las primeras campañas de difusión, se deberán segmentar los públicos a los cuales se tendrán que enviar las comunicaciones.*
- **Medios y recursos a utilizar:**

Opción A

Página Web, Correo Electrónico y Redes Sociales.

Medio	Características	Recursos
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> → Buena ubicación en buscadores. → Organización clara de los contenidos: base de información para clientes y medio de interacción con los mismos. → Mayor seriedad y mejor imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> → Hosting con dominio propio (registrado en www.nic.ar). → Encargado de diseñar y mantener la página web. → Comunicador.
Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> → Envío de mensajes masivo a bajo costo. → Mayor seriedad y mejor imagen. → Facilidad para generar una base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Servicio de correo electrónico. → Encargado de redactar, revisar y enviar los e-mails.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Llegada masiva a diversos públicos. → Posibilidad de mostrar los productos que la marca ofrece. → Mejora el posicionamiento en los buscadores. → Nuevo canal de venta. → Posibilidad de viralizar contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> → Masividad de usuarios. → Posibilidad de viralizar contenidos. → Posibilidad de subir videos corporativos. → Mejorar el posicionamiento en buscadores. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta y canal en YouTube. → Encargado de subir, actualizar y comentar los videos.



Al realizar un análisis más exhaustivo del uso que se debe efectuar de cada una de estas herramientas, se puede observar que, en torno a la buena **ubicación en los buscadores**, es aconsejable tener en cuenta las **palabras clave** que se van a utilizar dentro de la **página web**. De esta manera, si el desarrollo de las mismas es adecuado, vinculando las palabras relacionadas con la actividad que realiza la empresa, su ubicación, la industria dentro de la cual se encuentra y sus productos, el sitio aparecerá entre las primeras opciones en los buscadores, cuando esa búsqueda se realice en torno a esas palabras.

Considerando la gran cantidad de personas que utilizan los buscadores para acceder a diversos contenidos, ésta sería una excelente acción para darse a conocer y llegar, así, al conocimiento de muchos usuarios. Además, se podrá conseguir, de esta manera, que muchos de ellos ingresen en la página web y se interioricen más acerca del servicio que ofrece la empresa.

A su vez, es importante que los contenidos dispensados en el sitio web estén organizados y permitan a los usuarios una fácil y rápida navegación. Además, si esto es así, se generará un “boca en boca” positivo, que permitirá expandir los públicos que toman conocimiento de la nueva PyME y de su actividad.

La página web también puede ser utilizada como medio para interactuar con los **públicos objetivo** de la empresa, ya que permite recibir sus comentarios. Al igual que con el orden de los contenidos y el diseño de la página, si se interpretan adecuadamente esos comentarios y se los atiende, se puede generar una expansión en los conocimientos que los usuarios pueden tener de la PyME.

Estas características, por último, deben estar acompañadas por acciones que hagan a la seriedad que brinda de por sí la página web en la perspectiva de los públicos. Así es como más se expandirá la buena imagen de la empresa y se hará conocida a partir de los comentarios. *De nada servirá generar una “idea” de seriedad en los públicos mediante el manejo de herramientas, si luego en las acciones, en los servicios y/o productos que brinda la empresa, esa sensatez no se ve reflejada.*



El **correo electrónico**, por su parte, es una herramienta que no puede faltar a la hora de intentar expandir la marca, hacerla conocer y, luego, poder posicionarla. Esto se debe a la **masividad** que consiguen los mensajes emitidos por este medio y la facilidad con que se los puede enviar.

De esta manera, además de permitir la conformación de una extensa base de datos, se podrá anunciar con sólo un e-mail a muchos usuarios de la existencia de la empresa y de la actividad que realiza. Es una manera fácil, rápida y económica de llegar a un gran número de personas.

Siguiendo con estas características, **Facebook** es otra herramienta que debe estar presente a la hora de enviar comunicaciones masivas, ya que más de la mitad de los habitantes de Argentina tienen una cuenta en este medio.

Para esto es clave considerar el tipo de perfil que se quiere construir, para saber de qué manera es conveniente enviar las comunicaciones y lanzar la marca por este medio.

En el caso del **perfil de usuario**, una manera de llegar a todos los “amigos” es enviando a todos un mensaje múltiple. Esto, si bien ahorra tiempos y esfuerzo, puede afectar a la imagen de la empresa, ya que las respuestas de los mismos llegarán a cada uno de los destinatarios del mensaje original y no sólo a la PyME, lo cual podría resultar engorroso y generar un sentimiento de antipatía para con la empresa.

Otra manera es enviando mensajes a todos los “amigos”, pero de manera individual, uno por uno. Sin dudas, es lo mejor en cuanto a la llegada que ofrece, a la atención que los públicos pueden prestar y en torno a la percepción que la empresa genera en los mismos, pero puede consumir demasiado tiempo y esfuerzo, considerando los recursos con los cuales cuenta la PyME.

Por otro lado, desde *Click al Futuro* se recomienda, tanto para perfiles de usuario como de empresa, la formulación de una **campaña estratégica** que conste de dos etapas. Una “*incógnita*”, donde, a partir de imágenes y actualizaciones de estado,



se anuncie a los “amigos” o “fans” del surgimiento de una nueva empresa, pero sin dar datos puntuales, lo cual servirá para captar la atención de los públicos y generar una cierta expectativa en torno a esa nueva organización.

La segunda etapa estará dada por la *develación* de esa incógnita, la cual es recomendable también hacerla mediante la combinación de imágenes y de texto, dándole relevancia al **diseño** tanto de estas actualizaciones de estado como a la propia página de inicio en el perfil de la cuenta de Facebook. En esta etapa se deberá hacer hincapié especialmente en la actividad y los medios de contacto de la empresa, así como los productos que ofrece, lo cual permitirá que los públicos conozcan más sobre la PyME y aportar a mejorar la ubicación de la institución en los buscadores.

Por último, se propone en esta alternativa utilizar **YouTube**, una herramienta que tiene un crecimiento exponencial en torno a la cantidad de usuarios que generan y consumen contenidos por este medio. El principal aporte que puede brindar, considerando el objetivo de hacer conocer la marca y expandir la empresa, está dado en torno a la posibilidad que ofrece de **viralizar** contenidos, a partir del vínculo que se puede establecer con las demás redes sociales y los sitios web, mediante la opción de embeber (incrustar) los videos en cualquier soporte sin necesidad de tener conocimientos de programación.

Esto puede ser útil para expandir los videos corporativos publicados por la PyME. Sin embargo, para lograr los fines estipulados, se deben **planificar estratégicamente** qué es lo que se pretende hacer circular por los diversos medios con que cuenta la empresa: qué datos brindar, cómo mostrarlos y a quiénes estarán dirigidos. *Es recomendable que esta planificación estratégica se encuentre a cargo de un comunicador social.*

Opción B

Blog Corporativo, Correo Electrónico gratuito y Redes Sociales.

Medio	Características	Recursos
Blog Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> → Buena ubicación en buscadores. → Facilidad en la vinculación con otros medios de comunicación de la empresa. → Posibilidad de subir contenidos de manera gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en un sitio de blog. → Encargado de subir y actualizar contenidos.
Correo Electrónico gratuito	<ul style="list-style-type: none"> → Envío de mensajes masivo a bajo costo. → Mayor seriedad y mejor imagen. → Facilidad para generar una base de datos. → Servicio gratuito. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta de correo electrónico. → Encargado de revisar y enviar los e-mails.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Llegada masiva a diversos públicos. → Posibilidad de mostrar los productos que la marca ofrece. → Mejora el posicionamiento en los buscadores. → Nuevo canal de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> → Masividad de usuarios. → Posibilidad de viralizar contenidos. → Posibilidad de subir videos corporativos. → Mejorar el posicionamiento en buscadores. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta y canal en YouTube. → Encargado de subir, actualizar y comentar los videos.



En este caso se puede observar cómo se elabora una estrategia similar, pero con algunas diferencias, sobre todo en torno a los recursos necesarios para implementarla. Esto genera, a su vez, que quede al margen cierto **prestigio** que pueden otorgar tanto la página web como el correo electrónico corporativo.

Estas dos herramientas, en este esquema, se pueden reemplazar por el **blog corporativo** y el **correo electrónico gratuito**, ya que ambos medios no tienen costo en su elaboración. En cuanto al blog, es necesario efectuar una estrategia que se ajuste al objetivo de expandir el conocimiento de marca. Para esto, es recomendable elaborar una amplia variedad y cantidad de posteos en los primeros tiempos en que la empresa desempeñe su actividad (e incluso también días antes). De esta manera, será factible generar una extensa circulación de los contenidos producidos por los diversos medios con que cuenta la PyME, principalmente a partir de la vinculación con las redes sociales. En este caso, por las mismas razones que en la *Opción A*, se recomienda la utilización de **Facebook y YouTube**, por la masividad con que cuentan y las posibilidades de expandir y viralizar los contenidos que brindan.

De esta manera se podrán expandir los contenidos que la empresa quiera comunicar a sus públicos y hacer que lleguen a la mayor cantidad de personas posible, a fin de dar a conocer la marca. El complemento ideal para esta actividad en blogs y redes sociales es el correo electrónico, por su **masividad, bajo costo y escaso requerimiento de tiempo**. Como se dijo con anterioridad, es clave el uso de esta herramienta en campañas de difusión de marca.

En este caso, se menciona el correo electrónico gratuito (cuentas como por ejemplo Outlook, Yahoo!, Gmail, entre otras), permitiendo llegar a un amplio espectro de individuos sin ningún costo. Otra ventaja que ofrece este medio, como se dijo, es que permite la formulación de una extensa base de datos que puede servir también para campañas que respondan a otros objetivos.

En el caso de los e-mails que buscan dar a conocer la marca, es vital resaltar en los mensajes el nombre de la empresa, el isologo-tipo, y las actividades que se realizan, ya que en muchas ocasiones los correos electrónicos son recibidos en teléfonos celulares



y con poco tiempo, lo cual puede llevar a que la lectura de los mismos sea veloz y con un escaso esmero. Esto se debe a un cambio en la cultura y en los hábitos de los usuarios y consumidores a partir de la expansión de los smartphones. Por esto se debe llamar la atención, posiblemente con un diseño llamativo, y resaltar los contenidos que más se quieren dar a conocer: datos de la empresa, puntos de contacto, actividad que realiza, etc.

Por último, se debe tener en cuenta que los e-mails con amplios textos, en general, son descartados y dejados de lado. Por lo tanto, no sólo bastará con resaltar lo más importante que se quiera comunicar, sino que, además, se debe tener cuidado de **no saturar** el mensaje con informaciones que se pueden difundir en contactos futuros.



ES IMPORTANTE ANALIZAR EL CONTEXTO EN EL QUE SE TRABAJA

Las estrategias combinadas no deben acumular la mayor cantidad de herramientas posibles mediante las cuales comunicarse, sino que se debe estudiar previamente el contexto, los objetivos y los recursos con que cuenta la empresa. Una vez hecho el análisis de situación, se podrá observar cuáles son los medios apropiados, según los recursos de la empresa y el uso que los públicos hacen de esos canales.



MÁS PARTICIPACIÓN, IMPLICA MAYOR LLEGADA

En la etapa de iniciación, la empresa debe buscar lograr la mayor participación posible en los medios digitales, siempre cuidando su reputación e intentando no saturar a los públicos.

Las campañas en principio, deben considerar diferentes horarios, a fin de llegar a públicos y poder generar un mayor tráfico de las comunicaciones.



Opción C

Correo Electrónico Corporativo y Redes Sociales.

Medio	Características	Recursos
Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> → Envío de mensajes masivo a bajo costo. → Mayor seriedad y mejor imagen. → Facilidad para generar una base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Servicio de correo electrónico. → Encargado de revisar y enviar los e-mails.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Llegada masiva a diversos públicos. → Posibilidad de mostrar los productos que la marca ofrece. → Mejora el posicionamiento en los buscadores. → Nuevo canal de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> → Masividad de usuarios. → Posibilidad de viralizar contenidos. → Posibilidad de subir videos corporativos. → Mejorar el posicionamiento en buscadores. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta y canal en YouTube. → Encargado de subir, actualizar y comentar los videos.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> → Posibilidad de desarrollar perfiles de empresa. → Mejora el posicionamiento en buscadores. → Aumentar prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en LinkedIn. → Encargado de subir y actualizar contenidos.
Foursquare	<ul style="list-style-type: none"> → Visibilidad ante check in de usuarios en sitios cercanos. → Facilidad en la integración con otras redes sociales. → Viralización a partir del check in y las buenas opiniones de otros usuarios. → Mejora el posicionamiento en buscadores. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Foursquare. → Encargado de subir y actualizar contenidos.



En esta opción se busca explotar al máximo el crecimiento que las redes sociales han tenido en los últimos tiempos, sobre todo a partir de su gran cantidad de usuarios y las posibilidades que ofrecen en cuanto a circulación de contenidos.

Pero para esto se debe tomar como punto de partida para esta estrategia de difusión la utilización del **correo electrónico** como medio que dirige las comunicaciones, considerando las características que este canal ofrece y que ya han sido detalladas en las opciones previamente mencionadas. *Se debe planificar qué se quiere comunicar y qué conviene resaltar en el mensaje.*

Luego se debe diseñar una estrategia específica en las redes sociales. Tomamos como eje esencial de las mismas a **Facebook**, por ser la que mayor cantidad de usuarios posee y la que permitirá llegar a un espectro más amplio de individuos con la noticia del surgimiento de la nueva marca. En este medio se debe explotar al máximo la combinación de imágenes y texto, a fin de llamar la atención de los usuarios e informarles acerca de las características de la empresa.

Del mismo modo, se debe explotar el aspecto audiovisual desde **YouTube**, canal que permitirá generar contenidos atractivos y originales, a fin de atraer a los usuarios de esta red social. En los videos es recomendable proporcionar los datos clave y, en lo posible, utilizar recursos como puede ser la repetición, para fijar cierta información en los públicos: nombre de la empresa (acompañado de imágenes como el logo, por ejemplo), medios de contacto, actividad que se realiza, etc.: informaciones específicas que permitan conocer la marca. De esta manera sólo quedará viralizar esos contenidos mediante otros canales que posea la empresa.

Uno de los medios que se recomienda utilizar es **LinkedIn**, que es una red social que permite elaborar perfiles de empresa, que otorgan **seriedad y prestigio**, sobre todo en el ámbito profesional, al cual está destinado este medio. En estos perfiles se podrán publicar, en la página de inicio, contenidos que permitan conocer más acerca de la empresa. En este caso, se debe procurar una buena utilización de palabras clave, para poder lograr una mejor ubicación



en los buscadores y permitir, así, que más usuarios de internet puedan tener entre sus opciones el contacto con la PyME.

Pero, para esto, es clave realizar previamente una campaña a partir del usuario responsable de la cuenta de la empresa para aumentar la cantidad de seguidores, a fin de llegar a la mayor cantidad de gente posible. A su vez, se recomienda que los empleados de la firma también compartan las actualizaciones para aumentar los públicos que verán esos contenidos.

Otra actividad que permite hacerse conocido en este medio es la participación en grupos que tengan cierta relación con la industria en la cual la empresa se desempeña. En este caso, además, se aumentará el prestigio de la PyME, la cual podrá posicionarse como **experta** en el rubro.

Por último, en esta opción de estrategia basada en redes sociales, se tomará a **Foursquare**, ya que otorga visibilidad a partir de los **check in** que los públicos realizan en las zonas aledañas. Esto puede ser muy útil en una campaña de posicionamiento y difusión, ya que se pueden realizar búsquedas a partir del rubro o también por zonas, teniendo la oportunidad de que la empresa aparezca entre las opciones de los usuarios, más allá de que no estén realizando una búsqueda que tenga que ver con la actividad que desempeña la PyME. Esta visibilidad puede verse aumentada por las recomendaciones y los buenos comentarios que puedan realizar los usuarios sobre la empresa.

Además, si esos usuarios tienen sincronizadas las cuentas de Foursquare con las de otras redes sociales, esto puede llevar a una viralización, a partir de estos medios, de los check in que se realicen en la empresa.

En cada caso se disponen diversas opciones en base a los medios a utilizar y los recursos que cada uno de ellos requiere, dando la posibilidad al empresario PyME de elegir qué opción es la que mejor se adapta a sus gustos y necesidades. Sin embargo, *cabe destacar que estos sólo son algunos ejemplos de estrategias combinadas, por lo tanto cada institución puede realizar variaciones en las mismas, dejando de lado o incluyendo alguna*



herramienta. Siempre se recomienda realizar estas actividades en conjunto con un comunicador.

- En la **Opción A**, se presenta como medio a utilizar la página web, debido a que es una herramienta clave y clásica pensando en el lanzamiento al mundo empresarial. Disponer de un sitio web aumentará el prestigio de la PyME y la hará visible al mundo. En este caso, poseer una página web requerirá disponer de un cierto capital para contratar el servicio.

Además, se toma al correo electrónico corporativo como medio de contacto con los públicos, dado el prestigio y masividad que otorga esta herramienta. Por otro lado, facilitará la creación de bases de datos que más adelante pueden ser utilizadas en futuras campañas de comunicación.

En cuanto a las redes sociales, se eligieron Facebook y YouTube sobre todo por su masividad, teniendo en cuenta que lo que se busca es hacer conocer la marca. Además, mejoran el SEO (Search Engine Optimization), posicionando a la empresa dentro de las principales opciones en los buscadores.

- La **Opción B**, por su parte, presenta algunas diferencias. Se reemplazó el sitio web por el blog corporativo, así como el correo electrónico corporativo por un e-mail de servicio gratuito, considerando que ambas son herramientas cuya creación no requiere costo alguno. De esta manera, se podrá realizar una estrategia de lanzamiento de similares características, debido a que en el blog se pueden verter contenidos parecidos a los de la página web. El correo electrónico, por su parte, a pesar de ser gratuito, permite enviar los mismos mensajes masivos que el corporativo.

Cabe destacar que, si bien, como se dijo, no tienen costo, el prestigio no es el mismo que en la opción A. Los públicos suelen mirar de otra manera cuando una empresa dispone de medios “oficiales”, que cuando posee medios gratuitos.

- Por último, en la **Opción C**, se deja de lado tanto a los blogs como a las páginas web y se hace hincapié en la expansión



empresarial a partir de las redes sociales, debido al fácil manejo y acceso, masividad y bajo costo. Se incorpora LinkedIn como “reemplazo” de los canales más profesionales (función que cumplían en las otras opciones el sitio web y el blog corporativo) gracias a la posibilidad de crear una página de empresa donde se pueda informar acerca de las actividades de la misma, como de los productos que ofrece. Al ser una red de profesionales, se le otorga más prestigio que en las otras redes sociales. Cabe destacar que para desarrollar este tipo de cuentas se requiere de un correo corporativo.

Para más información de las características, ventajas y desventajas de cada herramienta, consultar los respectivos apartados.

CONSEJO CLICK



UN BUEN DISEÑO GENERA MAYOR IMPACTO

A la hora de generar interacción, el diseño de las comunicaciones produce un amplio impacto en los públicos, llevando a que presten más atención a los mensajes y puedan, así, contactarse con la empresa si les interesa el producto, servicio o promoción en cuestión.

CONSEJO CLICK



SABER MÁS SOBRE EL CLIENTE, PERMITE MEJORES COMUNICACIONES

Buscar que el potencial cliente se sienta una parte importante para la empresa, intentando saber su opinión y cómo se siente, generará un vínculo más cercano y permitirá que el posible cliente tome la decisión de generar un intercambio con la PyME de manera más sencilla.



CASO 2

- **Contexto:** Etapa de desarrollo de la empresa.
- **Objetivo:** Captar nuevos clientes y potenciales clientes.
- **Públicos:** En este caso, estará dado por el rubro al que pertenezca la empresa.
- **Medios y recursos a utilizar:**



Opción A

Blog Corporativo, Correo Electrónico y Redes Sociales.

Medio	Características	Recursos
Blog Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> → Mostrar experiencia en el rubro → Conocer las opiniones y necesidades de usuarios a partir de sus comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en un sitio de blog. → Encargado de subir y actualizar contenidos.
Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> → E-mail marketing para promocionar productos. Ofertas y promociones para acercar clientes. → Formulación de newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> → Servicio de correo electrónico. → Encargado de revisar y enviar los e-mails. → Encargado de diseño. → Comunicador.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Promoción y publicidad de productos. → Promociones exclusivas a usuarios de Facebook (por ejemplo mediante sorteos) → Eventos para atraer clientes y presentar productos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> → Participación a partir de hashtags a fin de tener un mayor espacio de incidencia en la red social. → Promociones exclusivas para usuarios de Twitter. → Análisis de mercado a partir de los tweets de otros usuarios. Permite conocer sus opiniones y necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Twitter. Encargado de actualizar los contenidos.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> → Uno de los principales canales de publicidad. Mejor medio de promoción en el ámbito audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta y canal en YouTube. → Encargado de subir, actualizar y comentar los videos.
Foursquare	<ul style="list-style-type: none"> → Promociones con base en los check in individuales y grupales. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Foursquare. → Encargado de subir y actualizar contenidos.



Esta estrategia busca **captar nuevos clientes**, por lo que se deben tener en cuenta los canales mediante los cuales la empresa puede generar una **interacción con sus públicos**, permitiéndole conocer distintos aspectos sobre ellos y, de esta forma, determinar cuál es la mejor manera para atraerlos.

Aquí se tomará al **blog corporativo**, ya que es una herramienta que puede otorgar **prestigio** al posicionar a la empresa, a partir de los contenidos expuestos en los posteos, como experta en el rubro en que se desempeña.

Tomando como base esos posteos, además, la empresa podrá conocer más a sus públicos a partir de los comentarios que éstos emitan en las diversas publicaciones que la PyME realice. Para esto, es vital responder a esos comentarios, a fin de indagar sobre las necesidades y opiniones que los usuarios poseen y definir de qué manera acercarse a ellos. Además, es importante considerar las palabras que se utilizan en los posteos, ya que eso puede acercar más lectores al blog, algunos de los cuales pueden convertirse en clientes.

Otra manera de atraer los públicos al blog de la empresa es mediante la **vinculación** del mismo con las redes sociales. En esta opción, se propone utilizar **Facebook, Twitter, YouTube y Foursquare**, siendo clave la conexión del blog con las primeras dos, principalmente.

Facebook, además, se debe utilizar como medio para **promocionar y publicitar productos**. Considerando que son muchos los usuarios que realizan un seguimiento de PyMEs, si los mismos ven los productos (sea porque son fans o porque alguien compartió la información dispensada por la empresa para que la observen sus “amigos”), podrán contactarse con la empresa para conocer más acerca de los mismos.

Por otro lado, se pueden realizar promociones exclusivas para usuarios de Facebook, sean “amigos” o “fans”, según el perfil. Se estila utilizar promociones que impongan determinadas condiciones a los participantes (por ejemplo, compartir alguna información que brinde la empresa por este medio, a fin de expandir



esa información y lograr aumentar la cantidad de “amigos” o “fans”) y que luego deriven en sorteos para ganar algún producto o beneficio.

En toda campaña para atraer nuevos clientes se aconseja llevar a cabo esta acción en Facebook, ya que suele generar grandes dividendos a un **bajo costo**. La misma puede ser complementada por la **organización de eventos**, los cuales pueden difundirse por la función “eventos” de Facebook, para atraer clientes y presentar productos, por ejemplo.

En Twitter se puede ganar espacio entre los contenidos que circulan por este canal mediante la participación activa, sobre todo en relación con los **hashtags**, que son vistos por una gran parte de los usuarios de esta red social. De esta manera, se podrá aumentar la cantidad de seguidores que luego pueden convertirse en clientes.

Para que estos seguidores puedan convertirse en futuros clientes también se puede continuar la estrategia propuesta anteriormente para Facebook: realizar promociones exclusivas para seguidores en Twitter. Además, a partir del análisis que se puede hacer de las opiniones, intereses y necesidades de esos seguidores, se pueden establecer campañas más específicas y apropiadas para ellos, así como productos y/o servicios que se adapten mejor a sus requerimientos.

Gracias a las posibilidades que ofrece en torno a la **viralización** de contenidos, YouTube también pasa a ser un medio importante para intentar acercar nuevos clientes a la empresa. Sobre todo se deben tener en cuenta los beneficios que ofrece este canal en el aspecto audiovisual, siendo el medio publicitario más importante en este ámbito. La relevancia de este canal radica en el impacto que generan los productos audiovisuales en los públicos.

Por último, entre las redes sociales, se puede mencionar el aporte de Foursquare para atraer clientes, mediante **promociones** específicas para aquellos que hagan **check in** en la empresa por primera vez. En esos casos se suelen otorgar descuentos o beneficios, pero se debe tener cuidado de no descuidar al cliente y buscar profundizar esa relación comercial.



Otro medio de gran utilidad para las estrategias de captación de nuevos clientes es el correo electrónico. Mediante este canal se pueden realizar campañas de **e-mail marketing**, a partir del envío de **newsletter**, donde se informe sobre los productos que ofrece la empresa y las promociones con que cuenta.

Tal como se mencionó con anterioridad, los correos no deben ser muy extensos y deben ser atractivos desde el título, a fin de no generar rechazo en los destinatarios y tener mayores posibilidades de ser leídos.

CONSEJO CLICK



MANTENER ORGANIZADA LA INFORMACIÓN, DA SUS DIVIDENDOS

Es vital la organización de la información que se tiene del cliente. Más allá de ordenar el correo electrónico en carpetas según cliente, es aconsejable también crear carpetas en el ordenador, para poder tener un seguimiento más apropiado de los clientes, así como planillas del estilo de las que ofrece Excel, para organizar la información y tener un acceso más simple a ella. Esto permitirá brindar un mejor servicio al cliente y, por ende, tener mayores posibilidades de fidelizarlo.

CONSEJO CLICK



NO SE DEBE PROMETER LO QUE NO SE PUEDE CUMPLIR

De nada servirá a la empresa realizar una campaña de promoción de un producto o servicio que sea brillante si, luego, en los hechos, el producto o servicio es de baja calidad y no cumple con lo que las comunicaciones dicen. Esto afectará directamente a la imagen de la empresa.



Opción B

Correo Electrónico y Redes Sociales.

Medio	Características	Recursos
Correo Electrónico*	<ul style="list-style-type: none"> → E-mail marketing para promocionar productos. Ofertas y promociones para acercar clientes. → Formulación de newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> → Servicio de correo electrónico. → Encargado de revisar y enviar los e-mails. → Encargado de diseño. → Comunicador
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Promoción y publicidad de productos. → Promociones exclusivas a usuarios de Facebook (por ejemplo mediante sorteos) → Eventos para atraer clientes y presentar productos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> → Participación a partir de hashtags a fin de tener un mayor espacio de incidencia en la red social. → Promociones exclusivas para usuarios de Twitter. → Análisis de mercado a partir de los tweets de otros usuarios. Permite conocer sus opiniones y necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Twitter. → Encargado de actualizar los contenidos.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> → Uno de los principales canales de publicidad. Mejor medio de promoción en el ámbito audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta y canal en YouTube. → Encargado de subir, actualizar y comentar los videos.

* Si bien se recomienda utilizar correo corporativo para este caso, de no disponer uno, se puede utilizar uno gratuito.



En este caso, se proponen las mismas actividades pautadas en la estrategia anterior, pero para un número más reducido de herramientas. De esta manera, se podrán ampliar algunas de estas acciones en el **tiempo**, buscando lograr un efecto más amplio en los públicos.

En esta opción se procurará ocupar el espacio dejado por el blog corporativo en la estrategia anterior, es decir, el que intenta mostrar a la empresa como experta en su rubro, desde los contenidos publicados en **Twitter**, donde el aspecto informativo que prima en la red social permitirá desempeñarse en este sentido. Allí se podrán plantear campañas de consejos acerca de la actividad que realiza la PyME e intentar proponer determinados **hashtags** en relación a los mismos. Por ejemplo, en el caso de un restaurante, se podrían llevar a cabo los #MiércolesDeRecetas e invitar a los seguidores a publicar platos que les gusten y a la empresa a comentar cómo se realizan.

Aquí también se brindan diversas opciones, considerando los medios y los recursos necesarios para cada estrategia. A partir de estas dos alternativas, quienes se encuentren a cargo de la PyME podrán definir cuál de las opciones se adapta mejor a las necesidades y objetivos de la empresa. No obstante, se reitera que estos son sólo ejemplos de estrategias propuestos desde **Click al Futuro**, los cuales pueden ser readaptados para cada situación en particular.

En este caso, la diferencia entre ambas opciones está dada por la cantidad de medios a utilizar y, debido a esto, por el tiempo que se le debe dedicar a estas campañas. La segunda opción marca que son menos los canales que intervienen y que se deben manejar, así como los contenidos que se tienen que generar, por lo cual será menor el tiempo que demande la estrategia. Más allá de este aspecto, el accionar debe ser el mismo.



CASO 3

- **Contexto:** Etapa de desarrollo de la empresa.
- **Objetivo:** Fidelizar clientes actuales.
- **Públicos:** Las comunicaciones estarán destinadas a aquellos que ya son clientes de la empresa.
- **Medios y recursos a utilizar:** Correo electrónico, Skype y redes sociales.

Medio	Características	Recursos
Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> → Contacto directo y personalizado. → Registro de preguntas y respuestas. → Organización en carpetas según clientes. → Envío masivo de correos a una lista de contactos según gustos e intereses. 	<ul style="list-style-type: none"> → Servicio de correo electrónico. → Encargado de revisar y enviar los e-mails.
Skype	<ul style="list-style-type: none"> → Llamada personalizada a clientes. → Posibilidad de videollamada. → Envío de mensajes de texto entre cuentas de Skype 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Skype. → Encargado de realizar los contactos.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Posibilidad de contacto directo con clientes, tanto de manera privada como pública. → Posibilidad de envío masivo de contenidos. → Creación de grupos de clientes. → Promoción de eventos segmentados según clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> → Menciones para conocer las opiniones de los clientes. → Posibilidad de responder instantáneamente. → Análisis de mercado a partir de la creación de listas. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Twitter. → Encargado de actualizar los contenidos.
Foursquare	<ul style="list-style-type: none"> → Fidelización en base a promociones y descuentos para clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Foursquare. → Encargado de subir y actualizar contenidos.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> → Formulación de videos tutoriales acerca del uso y la funcionalidad de los productos. → Interacción con los usuarios a partir de los comentarios en los videos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta y canal en YouTube. → Encargado de subir, actualizar y comentar los videos.



La campaña de **fidelización** debe estar dada por una **interacción permanente con los clientes**, para saber cuáles son sus opiniones y necesidades y tratar de satisfacerlos no sólo con productos, sino también con el servicio de atención que se realiza. Es decir, se debe intentar mostrar lo importante que es para la empresa y hacer que la relación no quede en un simple vínculo comercial, sino que tenga ciertos **beneficios** por ser cliente de la PyME.

Todas las herramientas propuestas para esta estrategia permiten ese **vínculo directo** con los clientes. El **correo electrónico**, además de mantener esa relación de manera personalizada, permite a la empresa organizarse para brindar un mejor servicio a futuro. Esto se puede hacer a partir de la **organización en carpetas** de los e-mails recibidos de cada cliente, a fin de saber sobre cada caso en particular. Además, esos correos quedan guardados, así como las respuestas que se efectúan. Es decir, se puede establecer un **registro** de preguntas y respuestas. También se pueden organizar los contactos a partir de gustos e intereses, para definir el nicho al cual estará dirigida cada comunicación.

Por último, es recomendable iniciar por este medio una **campana de beneficios** para clientes que permita profundizar las relaciones con los mismos. Es conveniente llevar a cabo esta acción por medio de un template o plantilla, con un diseño atractivo, a fin de generar un mayor impacto en los destinatarios.

Es clave que esta campaña de beneficios no se vea limitada al correo electrónico y que se pueda complementar con las redes sociales, como pueden ser **Facebook, Twitter y YouTube**, principalmente, para la difusión y **Foursquare** para la aplicación de promociones.

En Facebook, además, se debe mantener un contacto directo con los usuarios. Por ejemplo, ciertas acciones como saludar por los cumpleaños o enviar mensajes para saber cómo les resultó determinado producto, pueden generar una buena impresión en los públicos.

Por otro lado, se pueden explotar determinadas funcionalidades de Facebook en este sentido. Un caso es el de los **grupos**. Es recomendable conformar grupos entre clientes que hayan consumido determinado producto o servicio, formando una especie



de foro, donde cada uno pueda volcar sus opiniones, las cuales servirán a la PyME a modo de análisis de mercado.

También se deben promocionar eventos que permitan que el cliente se sienta más cercano a la empresa y que pueda compartir, junto con los integrantes de esta, un momento que le haga sentirse uno más de los que conforman la institución.

En Twitter, por su parte, es recomendable entablar relaciones con los clientes, sea públicamente, a través de **menciones**, o en privado, mediante **mensajes directos**. Así, se podrán conocer las opiniones de los usuarios de esta red social sobre la empresa y sus productos y responder las dudas instantáneamente. Es vital conocer sus opiniones organizando las cuentas que se siguen en **listas**, según gustos e intereses.

Estas acciones deben ser complementadas en otras redes sociales, como YouTube y Foursquare. En esta última, como se dijo, a través de la realización de promociones para los clientes, que pueden ser, por ejemplo, al “alcalde” de la empresa o a quien más veces haya hecho check in en la semana.

En YouTube, a partir de la realización de **videos tutoriales** que puedan disipar las dudas de los clientes sobre el uso de algún producto, para evitarles la comunicación con la empresa y la pérdida de tiempo. Luego será importante ver los comentarios que esos videos posean.

Por último, esta estrategia debe considerar a **Skype**, ya que es una herramienta que permite un **diálogo verbal**, dejando de lado el lenguaje escrito y visual que prima en las otras e impidiendo que, para que se dé este tipo de contacto, el cliente se tenga que acercar a la empresa. Por esto, se pueden efectuar llamadas personalizadas a clientes, las cuales pueden estar destinadas a conocer opiniones sobre algún consumo o para ofrecer productos nuevos. Se debe tener cuidado de que este contacto no resulte engorroso, ya que puede perjudicar la imagen de la empresa y alejar al cliente. En caso de ser requerido por el cliente, se puede efectuar una videollamada, que otorgará mayor naturalidad a la situación.



Para culminar con el accionar en este medio y lo que se propone desde *Click al Futuro* para esta estrategia, se debe tener en cuenta que, sólo si es necesario, se puede enviar alguna información escrita, porque resulta más cómodo para el cliente o porque se quiere dejar registro de lo que se comunica, mediante un mensaje de texto entre ambas cuentas de Skype.



CASO 4

- **Contexto:** Etapa de desarrollo de la empresa.
- **Objetivo:** Promocionar y publicitar productos y servicios.
- **Públicos:** La estrategia que cada PyME asuma deberá responder a los análisis de mercado realizados previamente, a fin de establecer el nicho al cual se destinará dicha promoción. El público dependerá de cada caso puntual. Puede ser general, en el caso de que se quieran ampliar los horizontes de venta, o específico, si se busca llegar a una porción determinada del mercado. Un buen recurso, en este caso, puede ser la realización de encuestas online. Por ejemplo, se puede utilizar el sitio www.e-encuestas.com.
- **Medios y recursos a utilizar:**

Opción A

Facebook

Medio	Características	Recursos
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Álbum de imágenes según productos. → Imágenes en el muro que aparecen en las páginas de inicio de "amigos" y "fans". → Eventos para promocionar productos. → Promociones exclusivas para lanzamiento y difusión de determinados productos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos.



Facebook es la herramienta más masiva y que más funcionalidades combina. Por esto, si no se cuenta con mucho tiempo ni recursos, es viable llevar a cabo una estrategia que conste sólo del uso de este canal. Así, se deberá dedicar el mayor tiempo posible a cada una de las acciones, a fin de lograr impactar en los “amigos” o “fans”.

En este medio se podrán **mostrar los productos o servicios** que ofrece la empresa, a partir de la creación de un álbum de imágenes propio de cada producto, por ejemplo. Es recomendable que también haya algún álbum en el que se muestren diferentes productos, a modo de cartera, donde se exponga la variedad de ofertas que dispone la PyME.

También es importante que las imágenes sean llamativas y posean el mayor detalle posible en su **descripción**, a fin de que el usuario tenga a su alcance la máxima cantidad de información.

Esto mismo debe suceder con aquellas imágenes que se postean individualmente en el muro. Con esta acción se debe ser cuidadosos, ya que hay que procurar no saturar las páginas de inicio de los “amigos” o “fans”. Es por esto que es recomendable que las fotos que figuren en el muro de la empresa sean de productos especiales, de novedades, y no sobre una mención banal acerca de un producto. Además, se deben reservar estas acciones para momentos importantes, ya que aseguran que sean vistos por aquellos contactos que tiene la PyME.

Del mismo modo, se pueden realizar **promociones exclusivas** para ciertos productos, sea para su lanzamiento, como para difundir los que ya están en cartera.

Estas promociones, como se dijo con anterioridad, pueden estar destinadas exclusivamente a aquellos que son “amigos” o “fans” de la cuenta de la empresa. Tratándose de una campaña en la cual se busca promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, se debe buscar la manera de que los mismos puedan ser conocidos por la mayor cantidad de gente posible. Por ende, también se podrían llevar a cabo **sorteos** para hacer circular la información sobre los productos.



La promoción y publicidad por medio de imágenes puede ser complementada con actividades que permitan ver con más claridad los productos y que sirvan para que los públicos sepan mejor de qué se tratan. Estas acciones se pueden promocionar mediante la función de “**eventos**” que ofrece Facebook, determinando lugar, fecha y hora del encuentro y eligiendo quiénes pueden participar del mismo.



Opción B

Página Web, Correo Electrónico y Redes Sociales.

Medio	Características	Recursos
Página web	<ul style="list-style-type: none"> → Exposición de productos detallando sus características. → Presentación de productos a partir de imágenes. → Posibilidad de establecer el servicio de venta online. 	<ul style="list-style-type: none"> → Hosting con dominio propio (registrado en www.nic.ar). → Encargado de diseñar y mantener la página web. → Comunicador.
Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> → Formulación de newsletter con información sobre los productos que ofrece la empresa. → Contacto directo y personalizado de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> → Servicio de correo electrónico. → Encargado de revisar y enviar los e-mails.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Álbum de imágenes según productos. → Imágenes en el muro que aparecen en las páginas de inicio de "amigos" y "fans". → Eventos para promocionar productos. → Promociones exclusivas para lanzamiento y difusión de determinados productos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> → Publicidad mediante videos de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta y canal en YouTube. → Encargado de subir, actualizar y comentar los videos.



A las ventajas que brinda Facebook a la hora de elaborar una estrategia para promocionar los productos que ofrece la empresa, en esta opción se las complementará con las que otorgan otros canales. La **página web** también puede resultar una “vidriera” interesante donde exponer los productos, ya que presenta características que permiten mostrar todos los bienes, organizados por diferentes rubros y con una detallada descripción de funciones y particularidades.

Por otra parte, disponer de un sitio web, como ya se dijo con anterioridad, otorgará a la PyME mayor **prestigio y confianza** a la hora de realizar una venta. Además, como complemento se puede adherir la posibilidad de realizar la compra de esos productos de manera online, otorgando condiciones de **comodidad** al cliente en la transacción.

Para que esta relación comercial se produzca de manera más directa y personalizada, se puede utilizar el **correo electrónico**. En muchos casos, incluso, se envían presupuestos o recibos vía e-mail. Esto servirá para formular una base de datos para enviar **newsletters** con información sobre los productos y con promociones de los mismos.

Las publicidades que se envían por correo electrónico deben estar, también, en sintonía con los videos que se publican en **YouTube**, que es, como se dijo, el principal canal de promoción audiovisual, lo que genera una gran visibilidad a toda la campaña y, por ende, no puede faltar en esta estrategia, en caso de contar con los recursos necesarios para explotarlo de la mejor manera.

En el caso de disponer de campañas publicitarias, obligatoriamente deberían estar disponibles en el canal propio de la empresa, para ser consultado en cualquier momento por los usuarios. Un buen recurso es realizar campañas incognito en la web y con el complemento de las distintas redes sociales, lo cual generará intriga en los públicos.



Opción C

Redes Sociales

Medio	Características	Recursos
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> → Posibilidad de promocionar productos y servicios en el perfil de empresa. → Posibilidad de interactuar con los públicos de manera directa. → Promoción indirecta a partir de las recomendaciones de productos por parte de otros usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en LinkedIn. → Encargado de subir y actualizar contenidos.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Álbum de imágenes según productos. → Imágenes en el muro que aparecen en las páginas de inicio de "amigos" y "fans". → Eventos para promocionar productos. → Promociones exclusivas para lanzamiento y difusión de determinados productos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta en Facebook (página de fan o perfil de usuario según la conveniencia de la PyME). → Encargado de actualizar los contenidos.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> → Publicidad mediante videos de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta y canal en YouTube. → Encargado de subir, actualizar y comentar los videos.

Habiendo considerado en las dos opciones anteriores la utilidad que se debe darle a **Facebook**, como herramienta rectora en las **estrategias de promoción de productos**, y **YouTube**, como el mejor complemento desde el ámbito audiovisual, en esta opción



que se centra en redes sociales se debe describir la funcionalidad que brinda **LinkedIn**.

Los perfiles de empresa en este medio dan la posibilidad de presentar los **productos y servicios** que ofrece la PyME y promocionarlos de la mejor manera, describiendo sus características y funciones. Esos productos podrán ser vistos por todos los contactos que posea la empresa en su red. Éstos funcionarán, en ocasiones, como ejes de una **publicidad indirecta**, ya que si recomiendan los productos, esas recomendaciones podrán ser vistas por otros usuarios.

Así, a partir de la interacción directa y personalizada que ofrece este medio, la empresa podrá expandir entre sus públicos las diferentes novedades acerca de productos que tenga.

En este caso, donde se busca realizar estrategias que permitan promocionar los productos y/o servicios que ofrece la empresa, se plantean tres opciones distintas con diversos matices, pero siempre con la misma finalidad.

- En la **Opción A**, se plantea sólo el uso de Facebook. Esta campaña deberá ser adoptada por aquellas empresas que no posean grandes recursos en cuanto a tiempo, sobre todo, y dinero. Se eligió Facebook porque se considera que es la herramienta más amplia y que más oportunidades ofrece en torno al objetivo planteado.
- En la **Opción B**, se agrega el uso de algunas herramientas, buscando multiplicar los canales donde exponer los productos. La página web les da un respaldo de seriedad a los bienes presentados, además de permitir exhibirlos de manera estática y organizada, para percibir con mayor facilidad sus virtudes.

El correo electrónico puede servir como un canal para presentar los productos de manera más personalizada y buscando que se adecúen a las características y necesidades de cada destinatario. Además de los productos, se pueden buscar alternativas para que las comunicaciones y los diseños de difusión sean los más indicados para cada caso y para cada público.



Por su parte, YouTube, como se dijo, es el complemento ideal desde el aspecto audiovisual para cualquier campaña comunicacional, pero sobre todo para las de promoción de productos, donde es tan importante la imagen.

- En la **Opción C**, finalmente, sólo se consideran las redes sociales y se dejan de lado la página web y el correo electrónico. De esta manera, se reemplazan las virtudes que ofrece el sitio web, que tiene un costo de elaboración y mantenimiento, por las que brinda LinkedIn, una herramienta gratuita.

En este tipo de campañas, se busca viralizar los contenidos a partir de la interacción con los públicos a través de las redes sociales.



CLICK AL FUTURO

CONCLUSIÓN GENERAL





CONCLUSIÓN GENERAL

Como se pudo dar muestra a lo largo del presente manual, tanto **internet** como las **redes sociales** no son sólo el presente en materia de **comunicación**, sino que el crecimiento que han demostrado hasta el momento los posiciona como una de las claves para el desarrollo organizacional de las PyMEs. Ese avance logrado, proyecta una consolidación de estos medios en el ámbito comunicacional, por lo cual parece indispensable para las empresas estar presentes en estos canales.

Sin embargo, no se debe perder de vista que *no hay que “estar por estar” en la web y en las redes sociales*. En este sentido, la presencia de la empresa siempre tiene que estar dada de acuerdo a los objetivos y metas que define como propios en la **estrategia de comunicación** general estipulada por la organización. Se debe considerar que si se realizan acciones aisladas, que no tengan un fin común, las mismas perderán sentido en el largo plazo, pudiendo, de esta manera, afectar la imagen que la PyME genera en sus públicos.

La estrategia comunicacional que se plantee la institución debe responder a sus objetivos generales y tendrá que intentar realizar sus aportes para conseguir que los mismos se cumplan. En este sentido, resulta clave una planificación, ya que la comunicación atraviesa transversalmente a todas las áreas de la empresa, así como también a todas sus actividades.

De esta manera, se puede observar lo planteado a lo largo del manual: es clave el **rol que el comunicador**, entre otros profesionales, desempeña en torno al manejo de estos medios. Los términos estrategia, planificación, objetivos, conllevan un sentido que no debe ser banalizado, sino que debe pensarse y analizarse profundamente desde una perspectiva comunicacional para obtener los resultados esperados.

Contando con estas herramientas, se podrá determinar qué canal es el más indicado para cada actividad. Así, luego de definir en qué eje de la **comunicación externa** se trabajará, en caso de no



querer hacerlo en todos, se podrá saber cuál es el medio más apropiado teniendo en cuenta los objetivos de la PyME. Para poder definir estos aspectos, se recomienda releer el apartado “**Estrategias Combinadas**”, donde se plantean algunos lineamientos que se pueden seguir en determinadas situaciones que se pueden suceder en la vida de la empresa. No obstante, cabe recordar que allí se definen sólo algunas opciones a tener en cuenta, las cuales luego deberán ser constatadas a partir del contexto de cada PyME en particular, así como del trabajo de cada comunicador.

Una vez que se distingan las necesidades de la empresa, los modos más indicados para satisfacerlas, el siguiente paso será determinar si la PyME cuenta con los recursos necesarios para hacer frente a las acciones que el uso de esos medios requiere. No se debe perder de vista que siempre es conveniente usar apropiadamente una herramienta de comunicación que tener muchas y explotarlas escasa y erróneamente. Aquí también, en la definición de estas decisiones, es donde la **planificación estratégica del comunicador** juega un papel preponderante.

Tal como se planteó con anterioridad, es importante tener en consideración cuál de los ejes se quiere trabajar (Marketing y Publicidad, Relación con Proveedores y otras empresas y Relación con clientes), ya que serán distintas las herramientas a utilizar, así como los tiempos que se manejen. Esto también se puede observar en la propuesta de estrategias combinadas que se ofreció anteriormente. Allí figuran distintas opciones, según los recursos con que se cuenta, algo que la institución no puede dejar de considerar.

Por otro lado, es vital ganarse un lugar tanto en Internet como en las redes sociales, forjar la marca de la empresa en esos medios. Para esto, es menester trabajar sobre la identidad de la PyME, a fin de que los **públicos** (en este caso, los virtuales) puedan reconocer a la organización e identificar sus discursos de manera unificada.

Esto facilitará la conformación de una imagen homogénea entre los distintos públicos, evitando confusiones y permitiendo que la empresa quede en el imaginario social más fácilmente. De allí en más, dependerá del servicio que ofrezca la PyME, y de la calidad



de sus productos, el hecho de que mejore la percepción mental que los públicos tengan de ella.

La **imagen positiva** que los públicos se formen de la empresa será clave para generar un boca en boca también positivo, conformándose este en uno de los principales y mejores elementos de la comunicación externa. Consiguiendo que esto suceda, pasará a ser vital el uso que la empresa haga de los medios de difusión con que cuenta, como ya se dijo.

Para esta guía de uso, en la cual se intentó describir las características, ventajas y desventajas de algunas herramientas que componen internet y las redes sociales y los diferentes modos de usarlas, vale aclarar, una vez más, que los contenidos de *Click al Futuro* son sólo a modo de recomendación y que cada caso es particular. **La comunicación es la generación de sentidos, y para que los mismos sean acordes a lo que la empresa quiere difundir, se deben considerar las características propias de la PyME, las de los destinatarios y el contexto en el cual se produce la interacción.** Estos aspectos permitirán saber con mayor claridad qué medios usar y de qué manera.

Click al Futuro es un manual que busca acercar al empresario PyME a los medios digitales para que pueda mejorar la comunicación externa de su empresa y, de esta manera, cumplir los objetivos planteados.

En esta guía se analiza de qué manera conviene utilizar cada uno de los medios con que se trabaja, tanto en internet (*página web, blog corporativo, correo electrónico y Skype*) como en las redes sociales (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare y YouTube*), que conforman los distintos ejes de la comunicación digital externa.

A esto se suman estrategias que combinan distintas herramientas, en las que se muestra cómo se debe actuar en distintas situaciones que atraviesa la organización.

Invitamos a los empresarios PyME a adquirir más herramientas y mayores conocimientos para que puedan hacer un click hacia un futuro más promisorio.