

ÍNDICE

Agradecimientos	11
Introducción	13
1 Conceptos que necesitas tener en cuenta	15
1. Coste de Adquisición de Clientes (CAC)	17
2. Visibilidad.....	19
3. Influencia en redes sociales.....	21
4. <i>Engagement</i> o interacciones de valor.....	22
5. Conversión en términos de clientes en redes sociales	23
6. Las redes sociales como motor impulsor de las conversiones	25
7. Fidelización, lealtad y retención en redes sociales	29
8. Reputación <i>online</i> y <i>sentiment</i>	34
2 Por qué no ha funcionado lo que has hecho hasta ahora en redes sociales	41
1. Ignora el ruido en la red y confía más en los hechos	43
2. La hora punta del social media.....	46
3. Social media no es tecnología, es comunicación	49
4. Las antiguas reglas del marketing no funcionan en el mundo <i>online</i>	52
5. En realidad, nadie habla con las marcas	53
6. La cruda realidad 1: a nadie le importa tu marca	56
7. La cruda realidad 2: has perdido el control sobre tu marca	57
8. Cualquiera puede gestionar redes sociales, incluso tu sobrino veinteañero	61
9. La competencia te ha tomado la delantera	65

3 Qué debes tener en cuenta y qué debes evitar si estás empezando.....	69
1. ¿Qué estás haciendo mal?	71
2. La importancia de las directrices, normas y protocolos	72
3. No son ellos, eres tú: descubre a tu verdadero enemigo	73
4. No es tan complicado.....	76
5. Preguntas que debes hacerte antes de empezar	77
6. Cómo elegir al mejor equipo de social media marketing	79
7. Cómo saber en qué herramientas de social media debes invertir	87
8. Tu producto no tiene envoltorio digital.....	90
9. Recursos iniciales	92
10. Posibles obstáculos.....	93
11. Por qué debes tener un plan.....	95
4 Más allá del retorno de la inversión (ROI), ¿cómo se determina el beneficio monetario utilizando las redes sociales?.....	97
1. ¿Qué significa medir el beneficio o los resultados (ingresos) cuando hablamos de redes sociales?	99
1.1. ¿Cómo medir una estrategia en redes sociales en términos cuantificables?.....	100
1.2. Principales indicadores (KPI) de medición a tener en cuenta para medir el impacto de las redes sociales.....	103
2. Qué es el ciclo de venta y su relación con las redes sociales	106
2.1. La aparición de la red de redes: un antes y un después.....	107
3. Cómo medir el ROI en las principales redes sociales	109
3.1. ¿Sirven para vender las redes sociales?.....	110
3.2. Cómo calcular el retorno de inversión en una estrategia de redes sociales	115
4. No se trata solo del ROI. Beneficio significa mucho más.....	117

4.1. ¿Qué deberías contemplar para invertir en redes sociales?	118
4.2. ¿Qué beneficios deben medirse?	118
4.3. ¿Qué costes debes incluir sí o sí para que tu estrategia funcione?	119
4.4. ¿Qué métricas tendrás que utilizar para cuantificar el beneficio?	120
5. Beneficio también es, por ejemplo, ahorro, menor coste y mayor productividad.....	126
6. La satisfacción del cliente: el beneficio olvidado cuando hablamos de redes sociales	134

5 Cómo monetizar el uso de las redes sociales sin pagar por publicidad	141
1. Cómo saber cuál es el objetivo adecuado para tu empresa.....	143
1.1. De acuerdo, lo has entendido. Pero ¿cómo los denominas: metas u objetivos?.....	143
1.2. Cómo determinar objetivos medibles para redes sociales.....	145
2. Cómo diseñar estrategias que ayuden a cumplir con tus objetivos	147
3. Cómo monetizar con una estrategia de posicionamiento	148
3.1. ¿Qué importancia tiene Google cuando desarrollamos una estrategia en redes sociales?	148
3.2. ¿Qué puedes hacer para mejorar tu posicionamiento en Google a través de las redes sociales?.....	151
4. Cómo monetizar con una estrategia de reputación <i>online</i>	151
4.1. ¿Cómo se relaciona la reputación <i>online</i> con los resultados monetarios?	152
5. Cómo monetizar con una estrategia de visibilidad....	154
6. Cómo monetizar con una estrategia de tráfico.....	157
7. Cómo monetizar con una estrategia de generación e incremento de <i>leads</i>	159
7.1. Técnicas de <i>Lead nurturing</i> y <i>Lead scoring</i>	161

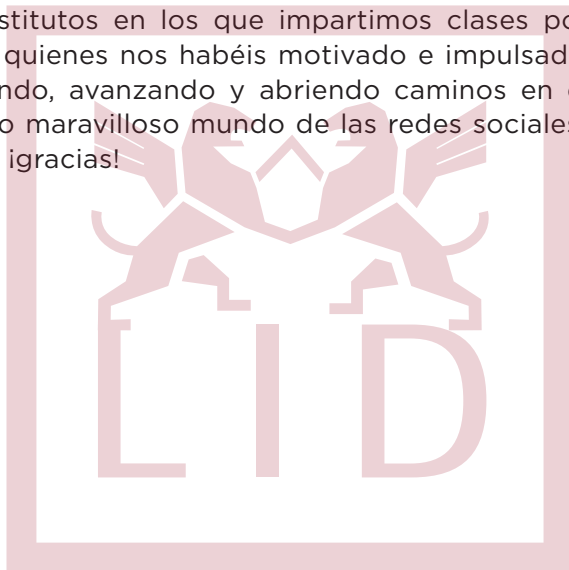
7.2. Si sabes cómo generar más <i>leads</i> , sabrás cómo monetizar tus redes sociales	163
8. Cómo monetizar con una estrategia de satisfacción al cliente en redes sociales	164
8.1. Hacer que tus clientes actuales visiten tus redes sociales también monetiza	166
9. ¿Cómo puedes gestionar acciones que vayan en función de las estrategias que has diseñado?.....	167
9.1. Crear acciones en redes sociales con un fin estratégico	167
6 Dos armas imprescindibles que generan más ventas y beneficio: el contenido y el blog	175
1. El contenido es el rey, ¿seguro?.....	177
2. Estrategia de contenido no significa marketing de contenido.	178
3. ¿Cómo monetizar las redes sociales con la ayuda de un blog?.....	188
7 Cómo alinear las redes sociales con tu modelo de negocio.....	191
1. El exceso de promoción, el mayor de los paradigmas	193
2. Vender o no vender, he ahí el dilema.....	194
3. No hay nuevos objetivos, sino una nueva forma de enfocarlos	195
4. Establecer objetivos en redes sociales	197
5. Cómo elegir el primer objetivo, el que más nos conviene.....	199
6. El primer aspecto clave es poder demostrar éxito rápidamente	200
7. Los objetivos en redes sociales deben ir en paralelo a los objetivos de la empresa.....	201
8. Los objetivos deben traducirse al lenguaje de la empresa.....	202
8 Plan paso a paso para preparar a tu empresa y ganar dinero con las redes sociales	209

9 Todo bien hasta ahora, pero ¿dónde está el dinero en las redes sociales?	233
1. Acciones para seguir monetizando.....	239
2. ¿Por qué no estás vendiendo?	242
3. Lo que no sucederá.....	242
4. El truco	244
5. No lo llames vender; llámalo atraer	244
6. ¡Vale! ¿Y cómo convierto atraer en vender?	245
7. Otra cosa que no funciona es centrarte única y exclusivamente en atraer nuevos clientes	246
8. En resumen, ¿en dónde está el dinero en redes sociales?.....	247
9. Qué hacer para conseguir todo lo anterior.....	248
10 Cómo obtener beneficio con publicidad (<i>social ads</i>) en redes sociales	251
1. ¿Por qué funciona la publicidad de pago en redes sociales si sigue siendo publicidad?	254
2. La publicidad es lo que te hará monetizar	256
3. Principales ventajas de la publicidad de pago en redes sociales:	258
4. Ventajas de los <i>social ads</i>	259
5. Principales plataformas para anunciarte.....	261
6. ¿Cómo elaborar una campaña?	265
7. Comienza tu primera campaña hoy y monetiza	270
11 Algunas herramientas que ayudan en la monetización	287
1. Las herramientas son los vehículos que aceleran el proceso de monetización.....	289
Conclusiones	299
Notas	301



AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a todos nuestros alumnos en las distintas universidades, escuelas de negocio, centros e institutos en los que impartimos clases porque sois vosotros quienes nos habéis motivado e impulsado a seguir investigando, avanzando y abriendo caminos en este complejo pero maravilloso mundo de las redes sociales. A todos vosotros, ¡gracias!





INTRODUCCIÓN

Llevamos unos diez años, tal vez un poco más, hablando sobre redes sociales y del impacto que han tenido en la sociedad, en las personas, en las empresas y, fundamentalmente en los negocios.

En las grandes ciudades y entornos empresariales modernos, no hay conversación que no involucre al menos una red social, sobre todo porque los dispositivos que utilizamos ya nos permiten llevarlas a todos lados.

No obstante, aunque su ubicuidad es evidente, el nuevo auge de las redes sociales ya no se basa en su uso lúdico y personal habitual. Esta vez, la mayoría de los directivos responsables de empresas y emprendedores se preguntan si quizá sería conveniente incorporar estrategias en estas plataformas que generen ingresos antes de que lo haga la competencia. La cuestión es cómo hacerlo.

Este nuevo modelo de uso de las redes sociales enfocado en generar negocio, que cientos de empresas ya han adoptado de forma entusiasta, está alterando para siempre la forma de vender y comercializar productos y servicios, y al mismo tiempo de difundir y potenciar marcas y empresas.

Los departamentos de marketing de ventas y de publicidad, por citar solo a algunos de los involucrados, no tendrán más remedio que variar sus metodologías de trabajo para adaptarse a una nueva era en la que las redes sociales serán el epicentro de la generación de ventas y la monetización en las empresas.

Si eres empresario o emprendedor, tendrás que adaptarte (si es que no lo has hecho ya) y tendrás que cambiar también tus hábitos comerciales a esta nueva forma de generar negocio. Generar monetización a través de las redes sociales ya es algo imprescindible en un mundo tan globalizado y abierto a la internacionalización.

Pero antes de intentar hacerlo, tendrás que entender que gestionar redes sociales para producir ingresos, ventas o facturación no es pan comido.

Se ha extendido la sensación de que se trata de algo muy fácil debido a la gratuidad de las plataformas existentes y a la aparente sencillez de su uso. Pero la realidad no va por aquí: saber de redes sociales seguro que ayuda, pero para poder monetizar su uso hace falta mucho más.

No te garantizamos que con este libro vayas a convertirte en un genio de la gestión estratégica de las redes sociales, pero sí podemos asegurarte que si consigues integrar y aplicar todos los conocimientos que aquí te transmitimos, no cometerás ninguno de los errores propios de los aficionados y te habrás empapado a la perfección de todo lo que necesitas saber para poder utilizar las redes sociales como canales generadores de crecimiento y beneficios para tu empresa.

CONCEPTOS QUE NECESITAS TENER EN CUENTA

LID

Estos son algunos conceptos básicos y elementos estratégicos que necesitas conocer y tener en cuenta antes de empezar a leer este libro.

Sin importar el grado de conocimiento que poseas sobre el mundo digital, te recomendamos revisar estos elementos que has de manejar antes de pensar en generar beneficios a través de las redes sociales.

1. Coste de Adquisición de Clientes (CAC)

¿Sabes cuánto cuesta adquirir un cliente usando redes sociales?

Comenzamos con este concepto debido a que muchas empresas cometen el error de calcular el CAC mezclando lo que gastan en captar usuarios y lo que invierten en conseguir clientes. No es lo mismo.

La fórmula básica para calcular el CAC es muy sencilla: se trata de dividir lo que has gastado en marketing y ventas en un período concreto, por ejemplo, en un mes, entre los nuevos clientes que han comprado algo de tu organización en ese mismo período, tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

$$\text{CAC} = \frac{\text{cantidad de dinero invertido en marketing}}{\text{cantidad de clientes conseguidos}}$$

La cuestión es saber diferenciar cuántos clientes son nuevos, es decir, los que te han comprado por primera vez, y cuántos te han comprado en otras ocasiones.

Si tu negocio es *offline*, por ejemplo, una relojería, entonces tendrás que llevar un control de las veces que un cliente te compra un reloj, incluso si repite alguna compra. En un negocio de relojes *online* se puede medir mejor, pero tendrás que gestionar las métricas con una trazabilidad histórica, para lo cual necesitarás algún tipo de herramienta. Nosotros, en The Plan Company, además de Google Analytics hemos probado herramientas como Amplitude.com y Mixpanel.com. Estas herramientas no son gratis, pero si tienes una tienda *online*, pueden resultar muy útiles.

Del mismo modo, es conveniente diferenciar lo que te has gastado en marketing y separarlo de lo que has invertido en ventas en un período concreto para que el resultado sea lo más fiable posible.

Por ejemplo, es importante tener en cuenta dentro de estos cálculos los recursos humanos que has utilizado, el tiempo que has invertido en generar contenido y el tiempo que ha tardado tu web en posicionarse orgánicamente.

Así que te recomendamos, cuando calcules el CAC, incluir los costes inherentes a captar un cliente diferenciando las acciones de marketing y las acciones de ventas.

Para que lo tengas más claro, las acciones de venta podrían ser todo lo que hagas para convertir un posible cliente en un cliente real, como por ejemplo, llamadas telefónicas, envíos de correo electrónico y contactos con el posible cliente para realizar alguna prueba del producto o servicio. Todo esto contaría como acciones de venta. El resto de acciones que nos han ayudado a conseguir ese posible cliente podrían considerarse como acciones de marketing.

Del mismo modo tendrás que incluir en el cálculo del CAC todas las herramientas que utilices para monitorizar y analizar, incluso el software y hardware que utilice tu equipo de marketing y

ventas, debido a que no son costes operativos ni estructurales, sino costes relacionados con las herramientas que las personas encargadas de esos trabajos necesitan.

Asimismo, si no posees un histórico exacto de compras de clientes y de adquisición de clientes potenciales, tendrás que calcular cuánto de media tarda un usuario en convertirse en cliente.

De la misma forma, el CAC debe contrastarse contra dos métricas fundamentales: el ciclo de vida de un cliente (*Life Time Value*) y el margen de ganancia que genera ese cliente.

Por ejemplo, supón que tienes una tienda *online* y sabes que un cliente, a lo largo de su vida, te comprará 2.000 euros, y también supón que tu margen es un 20%. Eso quiere decir que con ese cliente ganarás 400 euros. Si te cuesta 50 euros captar a un cliente y luego ganas 400 (como en el ejemplo), entonces tu negocio irá bien. Tendrás que calcular y enfrentar siempre estas variables.

Lo importante es que vayas calculando el CAC y el ciclo de vida de un cliente de forma continua, debido a que las pequeñas variaciones de estas variables aportan mucha información de valor.

En cualquier caso te recomendamos ampliar estos conceptos buscando en Google para que puedas aplicarlos a tu modelo de negocio. A lo largo de este libro encontrarás conceptos y metodologías que se relacionan muy bien con el CAC.

2. Visibilidad

¿Qué es la visibilidad en términos de social media?

Reflexión en un tuit

«Visibilidad en redes sociales significa ser encontrado sin ser buscado, y créeme, nadie va a comprar lo que no ha encontrado», **Pedro Rojas (@seniormanager)**.

El término visibilidad, cuando se asocia a las redes sociales y al conjunto de plataformas, herramientas y procesos relacionados con el social media y el marketing digital, significa ser capaz de construir los elementos necesarios para que tú, tu empresa o tu marca estén presentes en los entornos y canales elegidos para ser encontrados.

Visibilidad (en nuestro argot usamos el término anglosajón *exposure*) significa que muchas personas puedan ver quién eres, qué haces, qué ofreces y cómo podrías ayudarles a cubrir alguna necesidad o resolver algún problema en términos de empresa o marca. Se trata de utilizar las tecnologías, los algoritmos, las herramientas y la conducta de las personas en la construcción de nuevas ventanas que proporcionen la ubicuidad necesaria para que las marcas, productos y servicios que representamos sean reconocidos con más rapidez.

Aumentar la visibilidad en redes sociales es un objetivo primordial para cualquier empresa o persona que desee desarrollar su actividad en un mercado tan dinámico, cambiante y competitivo como el actual.

No obstante, poseer visibilidad en el siglo XXI no equivale a tener el respaldo de la mejor agencia de publicidad tradicional ni a disponer de un presupuesto ingente. Al contrario, equivale a conocer las reglas del juego de las redes sociales (algo que las agencias de publicidad aún no dominan) y a realizar una inversión considerablemente menor.

Las redes sociales ya son el eje fundamental en este campo, y han probado ser alternativas formidables para difundir prácticamente cualquier cosa, con un alcance inimaginable hasta hace unos pocos años.

¿Cómo puedes aumentar tu visibilidad?

A lo largo de este libro aprenderás que ser visible en redes sociales, lo que ahora mismo es tan importante como ser visible en buscadores como Google. Esto te permitirá alcanzar objetivos

que luego pueden hacer que obtengas beneficios tangibles. Nos referimos a objetivos como estos:

1. Conseguir ser capaz de que tu marca sea reconocida y buscada.
2. Conseguir que usuarios influyentes te mencionen de forma positiva y constante para que luego otros usuarios se hagan eco de esas menciones de forma masiva.

En la actualidad, los conceptos de emisor y receptor han quedado desfasados, pues ahora hablamos de «prosumidores», que son tanto emisores como receptores. Debido a la evolución de las comunicaciones en un plano digital, este concepto ha desplazado a todos los protagonistas de la comunicación hacia una nueva cultura comunicacional: la de la ubicuidad.

3. Influencia en redes sociales

La gestión de usuarios influyentes a través de redes sociales (mejor conocida en su término anglosajón *Influencers Marketing*) se ha convertido en un poderoso medio para darle una mayor visibilidad y alcance a los productos, servicios y marcas de una empresa.

En la actualidad, es una de las principales herramientas que permite llegar a comunidades de personas interesadas en industrias específicas, en las que se necesita un acercamiento más próximo a través de usuarios que son considerados como influyentes dentro de las mismas, o bien a personas que poseen una reputación significativa en redes sociales.

En el capítulo 6 te enseñamos cómo realizar una estrategia básica -pero muy eficaz- para que identifiques a los influyentes del sector que más te interesen y aprendas a persuadirlos para que colaboren en la difusión de tu marca con el fin de alcanzar tus objetivos monetarios. Lo mejor de todo es que, dependiendo de cómo lo hagas, no tendrás que pagarles ni un solo euro para conseguirlo.

4. *Engagement* o interacciones de valor

En palabras de David Soler (@dsoler), especialista en marketing digital, el *engagement* es aquello que hace que las personas quieran seguirte, que reaccionen a tus propuestas de forma entusiasta o que hagan acciones concretas. Es el compromiso que las personas adquieren con algunas marcas, productos o personas de forma voluntaria.

En internet hay un exceso de información que encaja mal con la carencia de tiempo del usuario típico, quien –no necesariamente por falta de interés– es incapaz de atender la avalancha de contenidos, promociones y ofertas que recibe, lo que en más de una ocasión provoca un impacto negativo.

El marketing en redes sociales tiene más que ver con las relaciones públicas que con el marketing tradicional, y su meta fundamental es la creación de una comunidad fiel a una marca o producto. La única posibilidad de lograr este objetivo es conseguir un alto grado de compromiso entre posibles clientes, clientes ya satisfechos y marcas, y eso se consigue a través del *engagement*.

Existen dos factores imprescindibles para conseguirlo:

- Conocer bien a tu posible cliente, de manera que puedas ofrecerle información dirigida a sus intereses concretos, y entonces, finalmente, su fidelidad se transforme por sí misma en ventas.
- Un período de tiempo (variable según el caso) y un producto o servicio que te permitan llegar de manera profunda a tu cliente potencial, alcanzando así un grado de compromiso tal que este decida establecer un nexo sólido con tu marca.

Hay muchas maneras de conseguir el deseado *engagement*, según el tipo de producto o servicio que ofrezcas, pero en todos los casos es vital comprender las motivaciones de los usuarios con respecto a tu marca y valorarlas debidamente.

Para que puedas conseguir un vínculo duradero, tras llamar la atención de tu cliente potencial, tendrás que ir un poco más allá hasta cautivarlo y conseguir el compromiso que te garantizará su fidelidad.

De nada te sirve captar su atención si luego la dejas escapar. Con independencia del tamaño de tu comunidad, lo esencial es el tipo de relación que establezcas con tus seguidores, no la relación en sí.

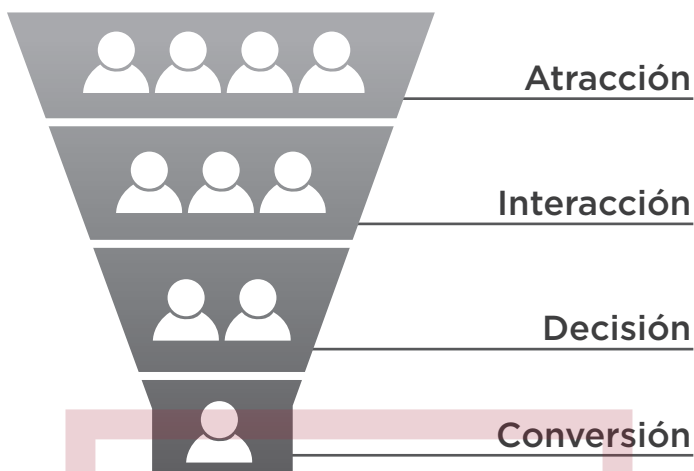
5. Conversión en términos de clientes en redes sociales

La conversión a través de redes sociales significa llevar a cabo acciones eficaces que permitan obtener posibles clientes (en nuestro argot, llamamos *leads* a estos clientes potenciales) o ventas directas desde cualquier red social como fuente de tráfico.

Un *lead* suele ser un internauta del que conocemos su nombre y su correo electrónico, que es la información básica que necesitas para poder mantener el contacto con un usuario. Se trata de una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través de un formulario o suscripción a tu web (lo habitual es que ofrezcas un contenido de valor, que puede ser descargado desde tu web, a cambio de sus datos). Así que, para empezar a generar *leads*, deberías crear contenidos interesantes para tu público objetivo y emplazarlos en distintas *landing pages* o páginas de aterrizaje.

En este punto es realmente importante saber cómo se llevará a cabo el proceso que te permitirá conseguir que esas personas que te han visto en las redes sociales compren después tus productos o servicios en el sitio que has diseñado para ello.

Ampliaremos la información utilizando el concepto del «túnel o embudo de conversión» (del inglés, *conversion funnel*), que representa de forma gráfica este proceso desde que se inicia, cuando un usuario te encuentra (gracias a técnicas de atracción) y decide entrar en contacto contigo o con tu empresa, hasta que acaba convirtiéndose en tu cliente:



Tu objetivo es maximizar la conversión (las ventas) a través de una estrategia coherente en redes sociales que acorte la longitud del embudo. Las redes sociales, bien utilizadas, te permiten suprimir algunas etapas previas a la conversión o acortar las existentes debido a que impactan en los usuarios desde muchos ángulos. En pocas palabras, siguiendo una estrategia de conversión optimizada es posible que consigas aumentar de modo sustancial las ventas de tus productos o servicios.

Aunque en los próximos capítulos te mostraremos otras formas de conseguirlo, a continuación te ofrecemos una breve introducción:

- Aportar valor en los contenidos que difundes en redes sociales puede hacer que la etapa «descubrir» del embudo se reduzca.
- Si cubres una necesidad o resuelves algún problema con lo que aportas a la red, la etapa «generación de necesidades» prácticamente se elimina.
- Si consigues crear barreras de salida en tus entornos 2.0, puedes hacer que tus *leads* consideren a tu marca como la única opción a la hora de adquirir productos o servicios.

6. Las redes sociales como motor impulsor de las conversiones

Javier Gosende (@javiergosende), uno de los profesionales de Analítica Web y SEO más reconocidos de España, opina que «convertir visitas, usuarios o fans en clientes es una de las principales preocupaciones de las marcas». Asimismo expone que el embudo de conversión es un largo túnel que necesitas reducir con la ayuda de las redes sociales.

Para que alguien compre los productos o servicios que ofreces, primero tienen que conocerte, pero entre conocerte y comprarte hay un espacio muy grande, y es precisamente en ese espacio donde, como marca, tienes que esforzarte en persuadir al usuario utilizando tus redes sociales como el canal perfecto para lograrlo.

Las redes sociales, como escaparates de nuestra empresa para mejorar la conversión, son una excelente plataforma para convencer a tu público objetivo; he aquí algunas ideas para que sepas cómo se puede lograr.

Muchos especialistas en social media coinciden en que cuando las empresas utilizan redes sociales como canal de conversión, tienen que procurar crear y a la vez hacer crecer una comunidad. Pero esto no siempre es posible en la actualidad, y mucho menos crear comunidades con muchos usuarios.

Estamos casi seguros de que si estás leyendo este libro no trabajas para Coca-Cola o Starbucks, marcas muy conocidas que ya gozan de un gran posicionamiento con acciones en redes sociales que llegan a grandes audiencias. Aunque si trabajas en Coca-Cola o Starbucks y estás leyendo estas líneas... ¡Hola! Nos encanta que estés leyendo este libro porque eso significa que hemos llegado lejos.

Pero ¿qué ocurre en el caso de una pyme o una micro-empresa relacionada con un producto que no es tan archiconocido ni sexy como las marcas mencionadas anteriormente?

Supongamos que gestionas las redes sociales de una empresa que fabrica y vende extintores de incendios. Seguro que piensas que es aburrido, ¿verdad? Pero podría tocarte como cliente una empresa así, o mejor aún, podrías ser el director de Marketing de una empresa de este tipo.

Te confesamos que estamos convencidos de que una empresa que vende esta clase de productos de seguridad puede generar una gran comunidad, como cualquier otra empresa que oferte bienes de consumo masivo reconocidos.

No obstante, seamos sinceros: un extintor de incendios es un producto poco atractivo, y al parecer no tiene gancho para crear comunidad. ¿Cuántos usuarios piensas que podrían hacerse fans de una empresa de extintores? Sabemos que serán pocos, y que por mucho contenido que publiques no es un producto fácil para crear *engagement*. ¿Qué harías en este caso?

Para empezar, puedes usar las redes sociales como un canal que ayude a la conversión, que comunique mejor las bondades de la empresa, que comunique su saber hacer.

Javier Gosende comenta lo siguiente sobre este aspecto: «yo particularmente veo oportunidades de convertir las plataformas sociales en una especie de escaparate de lo que hace la empresa y de cómo lo hace, por ejemplo, creando un perfil de Instagram o una Facebook Page (página) como portafolio de productos».

En Facebook, podrías mostrar un histórico de los trabajos que ha hecho la empresa, así como de las instalaciones de extintores que ha ido realizando en los últimos meses. Cada vez que la empresa instala un extintor en otra empresa, puedes colgar una foto y hacer una pequeña reseña en el muro de Facebook. Esta estupenda información visual ayuda muchísimo a que los visitantes se convenzan de que esta empresa es la ideal para sus necesidades.

La gente contrata a las empresas que demuestran experiencia en su actividad.

En este sentido, tu objetivo en las redes sociales no sería tanto conseguir 10.000 seguidores, «me gusta» o fans (de hecho, será complicado conseguirlos rápido, en este caso, debido a las características del producto), sino convertir esa red social en una excelente plataforma que muestre los productos, así como las empresas que están contratando dichos productos, lo cual mostrará a su vez lo bien que tu marca está haciendo el trabajo. Este tipo de información convence aún más a tus potenciales clientes de que tu empresa es la que necesitan contratar.

Las redes sociales también son difusoras de contenidos para mejorar la conversión, y el contenido es el activo más valioso en internet, es la mejor forma de diferenciarnos de nuestra competencia.

Crear contenidos que ayuden en el proceso de compra es una excelente fórmula para mejorar la conversión, pero crear contenido no es gratis, sobre todo, crear contenido de calidad que genere una respuesta en nuestros usuarios enfocada hacia la compra.

Una de las ventajas de las redes sociales es que nos permiten recopilar contenido de calidad creado por los mismos usuarios (*crowdsourcing*). Si necesitas un determinado tipo de contenido, ahora puedes contar con tus seguidores o fans para que lo generen, y luego aprovecharlo para posicionarlo en buscadores o usarlo para convencer a posibles clientes de que te compren.

La mejor forma de recibir estos contenidos son las redes sociales; son las plataformas ideales para solicitarlos, recibirlos y convertirlos en algo útil.

Por ejemplo, imagina que gestionas una tienda *online* de venta de cortinas, y has detectado que muchos usuarios hacen búsquedas en Google con las palabras «fotos de cortinas» o similares a través de herramientas sugeridoras de palabras clave.

Este hecho es un claro indicador de que debes crear páginas optimizadas que contengan esta frase. Por ejemplo, una página de galería de fotos de cortinas montadas en entornos reales.

Pero ¿cómo puedes obtener contenido de calidad para un caso como este? Una buena idea podría ser a través de un concurso en Facebook usando la herramienta EasyPromos para solicitar a tus fans que publiquen en redes sociales fotos de las cortinas con las que han decorado sus casas. ¡Claro está, el ganador debe llevarse un premio!

De esta forma, en un período de tiempo reducido, has conseguido imágenes reales provenientes de posibles clientes y compradores al mismo tiempo, que puedes usar en la página optimizada que hemos mencionado antes sobre fotos de cortinas. No solo se trata de una página que posicionará muy bien en buscadores gracias al contenido, sino que es también una página con testimonios reales de clientes que ayudarán a mejorar la conversión en página web.

Con estos dos ejemplos queda demostrado cómo es posible aumentar los ingresos en la cuenta de resultados de una empresa gracias a formas sutiles de persuasión enfocadas a la comunidad que vayas creando en tus redes sociales de empresa.

En eso consiste este juego: en enamorar lentamente y poco a poco y sin que el posible cliente se sienta presionado. Se puede vender sin parecer un vendedor. La clave es convertir las redes sociales en un motor de persuasión dirigido a tus potenciales clientes.

Reflexión en un tuit

«La mejor manera de vender a través de redes sociales es que nadie se dé cuenta de que estás vendiendo», **de Álex López, (@retailmeeting).**

7. Fidelización, lealtad y retención en redes sociales

La fidelización de clientes en una empresa comienza con el primer contacto que tiene la marca con el usuario y continúa durante toda la vida útil de la relación. La capacidad de una marca de atraer y fidelizar nuevos clientes no solo está relacionada con sus productos, sino también con la forma en que gestiona los servicios frente al cliente existente y con la reputación que tiene la empresa en el mercado en el que opera.

Más que dar a tus clientes lo que se supone que esperan, se trata de superar sus expectativas para que se conviertan en defensores leales de tu marca. La fidelización de un cliente pasa por ponerle más valor a este que a la maximización de las ganancias. La clave diferenciadora en un entorno competitivo es, muy a menudo, un alto nivel de servicio y atención al cliente.

La fidelización del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad de una empresa: según nuestras últimas estadísticas internas en cuanto a gestión de clientes en redes sociales, hemos observado que los clientes comprometidos con una marca generan 1,7 veces (de promedio) más ingresos que los clientes que solo han comprado una única vez, mientras que crear *engagement* con empleados y clientes a la vez supone un aumento de ingresos de 3,4 veces más, lo cual incluye en la ecuación el uso de las redes sociales por parte de los empleados.

En conclusión, la fidelización trata de retener a esos seguidores de tu página y en ese momento iniciar una relación de comunicación con ellos que te permitirá afianzar su lealtad por la marca y aumentar su interés por tus productos; en definitiva, fidelizarlos para luego convertirlos en clientes.

Pero el proceso de fidelización no termina aquí, porque lo importante no es vender una vez, sino conservar al cliente y hacer que éste compre de nuevo. Ten en cuenta que es mucho más costoso atraer a un cliente nuevo que conservar uno que ya lo

es. Debemos fidelizarlos para que compren una y otra vez algunos de nuestros productos.

Fidelizar te será útil para lograr que tu marca tenga los mejores portavoces: tus clientes. No hay nada mejor para una marca que un cliente fiel hablando sobre ella, que la recomiende a sus amigos o la viralice en su muro. Esto es publicidad de contenido con un valor agregado importantísimo: la voz del propio consumidor.

En el proceso de fidelización hay tres elementos interdependientes conocidos como «las 3 C», correspondientes a captar, convencer y conservar. Estos tres elementos son de suma importancia en el proceso porque solo es posible fidelizar a los clientes vinculándolos de manera profunda para completar el ciclo de fidelización, utilizando los datos obtenidos a través de herramientas que nos ayuden (como programas o aplicaciones) y ofreciéndoles una experiencia de calidad en todos y cada uno de los estadios del ciclo de vida de dicho consumidor.

Reflexión en un tuit

«La fidelización en redes sociales no siempre significa lealtad», **Luis Manuel Villanueva (@Lu1sma)**.

Es ineludible: dondequiera que mires verás a la gente de marketing prometiendo mejorar la lealtad de los clientes. Sin embargo, nosotros somos escépticos y creemos en la máxima de Peter Ducker: «si no se puede medir, no se puede manejar». Por lo tanto, cuando alguien dice que puede «mejorar la lealtad», nos gustaría saber, en primer lugar, qué quiere decir con lealtad y, en segundo lugar, cómo va a medirla.

La mayoría de las veces, cuando se habla de lealtad, las personas se refieren a la tasa de fidelización de clientes, guiándose por el grado de interés del cliente o por las veces que compra un producto. La fidelización está muy valorada por los

profesionales de social media, pero no es lo mismo que la lealtad. Y no es tan útil.

Entender la diferencia entre la lealtad y la fidelización es importante debido a que son dos factores claves correlacionados con el éxito del negocio (más facturación, ganancias o ambos). Si la correlación es entendida, entonces la gestión orientada a la mejora en la fidelización de clientes o la lealtad del cliente equivale a la gestión para el éxito empresarial.

Habitualmente la tasa de fidelización se define como el porcentaje de una población de clientes que estaban activos a partir de una fecha anterior y se siguen considerando activos un año más tarde. (Usamos un año en nuestro ejemplo, aunque cada empresa utilizará períodos más cortos o más largos, dependiendo de su negocio).

Ten en cuenta que la tasa de fidelización no es una medida del comportamiento individual del cliente, sino una medida del comportamiento colectivo de las personas que conforman tu grupo de clientes.

Por otro lado, la lealtad es una medida de la actuación de los clientes individuales, y su puntuación, como tal, se compone de muchas partes. Puede incluir la cantidad que un cliente ha comprado, la frecuencia de compra, cuántos elementos diferentes adquiere de un conjunto de productos, el tiempo que ha pasado desde la última vez que el cliente compró o visitó la web, y su probable valor futuro. Es obvio que estas cifras pueden variar de un cliente a otro.

Algunas empresas definen la lealtad del cliente como el compromiso que este tiene con su marca, pero esto es apenas medible. Una mirada más cercana a las dimensiones de la lealtad da una mejor comprensión de la importancia de conocer las diferencias entre lealtad y fidelización.

De igual forma, la tasa de fidelización es un macro-número, es una medida que se aplica a una población de clientes. Las

empresas están mucho más interesadas en saber cuántos de sus clientes son activos y compran (tasa de retención), además de conocer las características de compra de cada cliente activo o no (fidelización).

Reflexión en un tuit

«La fidelización es una pregunta binaria SÍ/NO. Por eso la tasa de fidelización resume el estado de toda la población de clientes», **María Redondo (@mariaredondo)**.

La lealtad es un concepto micro, se define y se mide cliente por cliente, es decir, dos clientes podrían ser muy activos, pero en diferente grado de lealtad.

Así que la medición de la tasa de fidelización es solo cuestión de contar los clientes que estaban activos en una fecha anterior, generalmente un año, y luego constatar si continúan activos.

Sin embargo, la lealtad es un concepto, y debe ser definida en términos de alguna realidad física, si se va a medir. Por ejemplo, el concepto de azul podría ser definido por aquello que es común al cielo, el mar y los pitufos.

Un enfoque más científico es definir el concepto en términos de algo más que tiene una realidad medible. Por lo tanto, azul podría definirse en términos de la longitud de onda de la luz reflejada. Usando este enfoque, la lealtad en marketing se puede describir en términos de alguna actividad de comportamiento tal como la frecuencia de compra.

Siguiendo el segundo método, primero definimos la puntuación de riesgo de un cliente como la probabilidad, de cero a uno, de que un cliente haga una compra en los siguientes 12 meses. Una buena puntuación de riesgo predice con exactitud si el cliente comprará o no en el siguiente año.

Con esta medida, podemos ver que la lealtad de un cliente es la inversa de su puntuación de riesgo. Cuanto mayor sea la puntuación de riesgo, es más probable que el cliente nos abandone y menor la probabilidad de que el cliente nos sea leal.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la fidelización es una métrica que afecta a toda la empresa, en realidad solo hay dos cosas que una empresa o un profesional de las redes sociales puede hacer basándose en los resultados de la tasa de fidelización: gritar desesperado (cuando baje el índice de fidelización) o sonreír (cuando se levanta).

Sin embargo, la medición de la lealtad de un cliente te ofrece oportunidades de realizar acciones:

- Una caída en la lealtad de un cliente debe dar lugar a una oferta con un incentivo para realizar una compra.
 - Un aumento en la lealtad de un cliente ha de premiarse con un agradecimiento y ofertas en productos especiales.
 - La mensajería basada en mediciones de fidelidad permite a las empresas hacer ofertas individualizadas, relevantes para los clientes con comportamientos de compra similares.
- Cómo utilizar las redes sociales para retener clientes

La fidelización permite a las empresas calcular el valor del cliente para determinar si vale la pena continuar fidelizándolo. A la lealtad no solo le concierne premiar a los clientes con ofertas personalizadas a través de programas de fidelidad, sino también convertir a los clientes satisfechos en defensores de la marca.

Técnicas como el análisis sobre el funcionamiento de las redes sociales permiten identificar a los clientes más influyentes. En la actualidad, la confianza hacia las acciones de marketing de las empresas ha ido decreciendo, así que la capacidad de aprovechar las recomendaciones de las personas del mismo nivel que están activas en redes sociales es una forma muy poderosa de crear fidelización.

En conclusión, la fidelización en redes sociales permite a las empresas identificar de manera anticipada los signos de deserción de los clientes, y así estas pueden abordar de forma proactiva al mejor cliente en función de la probabilidad de aceptar una oferta para quedarse y no irse con algún competidor.

8. Reputación *online* y *sentiment*

Uno de los elementos que definitivamente nos ayudará a monetizar nuestras redes sociales es la información que se encuentre asociada o relacionada a tu marca o empresa en buscadores como Google, y aunque Google no es una red social como tal, la conducta del consumidor moderno, los canales que utiliza y las decisiones que toma han hecho que los resultados que arroja Google estén estrechamente ligados a la monetización de las redes sociales.

A la connotación que le otorgamos a esta información la llamamos «reputación *online* o reputación digital». Y es tan poderosa que todo resultado de búsqueda que posea una connotación positiva sobre una marca, producto o servicio permite a posibles clientes adoptar decisiones positivas sobre lo que van a consumir; es decir, comprar esa marca, producto o servicio. Por el contrario, encontrar connotaciones negativas podría hacer que un consumidor decidiera no adquirirlos.

Ten por seguro que cada vez más personas van a estos motores de búsqueda para saber más sobre una marca, un producto o un servicio en particular.

- Pero ¿qué es la reputación *online*?

¡Sencillo! Es la percepción que las personas que conocen una marca, empresa, producto o servicio tienen sobre el mismo. El concepto se aplica también si una persona se encuentra con la marca, empresa, producto o servicio por primera vez: es lo que siente, la sensación que le produce y la experiencia que le queda en el pensamiento.

En el caso de una empresa, podemos hablar también sobre «reputación corporativa». En social media, existe una unidad de medida para la reputación *online* denominada *sentiment* (de esto hablaremos un poco más adelante).

Reputación *online* solo hay una, y aunque puede mejorarse e incluso cambiarse, no debe obsesionarte dónde se desarrolla, sino quién y cómo la percibe.

Así que lo importante aquí es saber cómo crearla, mejorarla y protegerla a través de lo que se conoce como gestión de reputación *online*; en inglés, *Online Reputation Management* (ORM).

La gestión de reputación *online* representa todas las acciones que puedes llevar a cabo para hacer que tu marca, empresa, producto o servicio sea percibido con la reputación *online* que tú quieres.

- ¿Por qué es tan importante esto de la reputación?

Se sabe que el ciclo de compra se ha visto influenciado tanto por las redes sociales como por el resto de los canales y herramientas que las personas utilizan como fuentes de información y comunicación.

En la actualidad, si te enteras de la existencia o las propiedades de un producto en alguna de las redes sociales en las que tienes un perfil, lo más seguro es que vayas a Google a obtener más información sobre ese producto, ¿verdad? Pues imagina que lo primero que encuentras son comentarios negativos sobre el mismo. ¿Seguirías considerando comprar ese producto? Estamos seguros de que no.

Por eso es fundamental saber cómo se percibe la reputación de tu marca, empresa, producto o servicio antes siquiera de que pienses en abrir un perfil en redes sociales.

Te damos un ejemplo: en The Plan Company tuvimos la oportunidad de asesorar a un gran banco español que, en su momento,

nos pidió una estrategia en redes sociales para acompañar a su campaña de marketing tradicional basada en la publicación de productos financieros muy competitivos con un claro objetivo enfocado en *market share* o cuota de mercado.

El caso es que mientras hacíamos la auditoría de social media, y ya dentro del análisis de la reputación, nos encontramos con numerosos resultados en Google de connotación negativa, con comentarios y publicaciones de clientes y antiguos trabajadores del banco muy insatisfechos por dos razones: una, la reclamación de un cargo por una comisión bancaria que al parecer la entidad cobró por error; y la otra, la queja de un grupo de ex empleados descontentos por la forma en la que habían sido despedidos del banco.

Así que recomendamos no iniciar acciones de marketing en redes sociales hasta haber gestionado y resuelto las insatisfacciones y los comentarios negativos que aparecían en internet.

¿Te imaginas que el banco hubiese publicado algún tipo de promoción de tasa en lugar de dar respuesta a los clientes insatisfechos? La respuesta hubiese sido una avalancha de más comentarios negativos.

A partir de esa experiencia, el banco entendió que las redes sociales podrían convertirse en un excelente canal para la atención a clientes, y al hacerlo pudo incluso reducir el coste operativo de atención al cliente en un 26%. Interesante, ¿verdad?

La reputación de una marca no depende en exclusiva de los mensajes que publica durante sus campañas de marketing o comunicación corporativa. Es posible que en tu día a día de publicaciones las personas generen respuestas positivas o negativas, y entonces tendrás que gestionarlas.

De hecho, la reputación *online* de una marca también está ligada a las personas que dirigen la empresa, que quedan inevitablemente asociadas a la marca desde sus propias reputaciones personales, un concepto conocido como marca personal, y eso es algo que también tendrás que tener en cuenta.

- ¿Cómo puedes gestionar la reputación de tu marca?

El análisis de la conversación que genera la reputación *online* se origina en estos tres ángulos: dónde se habla, de qué se habla y quién habla.

Tu misión es gestionar (identificar, analizar y luego publicar) para contrarrestar con contenido lo que sea que hayan dicho de tu marca. No obstante, no tienes que hacerlo en los mismos canales en los que están hablando u opinando sobre la marca, sino en los que la estrategia lo requiera.

Selva Orejón (@selvaorejon), consultora en comunicación *online*, especialista en ciberseguridad y reputación *online*, hace énfasis en la importancia de hacer una diferenciación entre la gestión de la imagen de marca y la gestión de la reputación de marca, y nos deja con la siguiente información reflejada también en su web: la reputación corporativa no puede ser gestionada como concepto; únicamente puede gestionarse la identidad de la organización (su ser y su hacer) en función de cómo se percibe.

Sin comunicación de la identidad de la marca, sin proyección de la personalidad corporativa, no existe proceso perceptual de ningún tipo en la mente de nadie. Por lo tanto, no puede darse la configuración de gestión de reputación corporativa, ya que no existe ninguna imagen corporativa que pueda ser expresada.

Aclarado este punto, lo que de verdad te debería preocupar como responsable de una marca o de una empresa, o incluso si eres un profesional que intenta crear una marca personal, es seguir el consejo de Sócrates: «ser y hacer de forma coherente: lograrás una buena reputación si te esfuerzas en ser lo que quieres parecer».

Insistimos: eres lo que haces y dices; una marca es lo que hace y dice. Si el mensaje cuenta con el gran altavoz que representa la red y el gran repositorio de información que representa Google, entonces tendrás que ser especialmente cuidadoso.

- ¿Qué proceso debe seguir la gestión de la reputación?

Para poder establecer un modo de trabajo eficaz debes cambiar el chip y pensar de forma estratégica debido a que tendrás que seguir unos pasos a la hora de elaborar el plan de reputación *online*:

- Análisis de la marca y de su entorno.
- Monitorización inicial según un listado de palabras clave (en nuestro argot, *keywords*) específicas: «negocio», «marca», «competencia».
- Creación de un informe de resultados y *feedback* con departamentos o personas de interés (transversalidad).
- Mapa de públicos, temáticas y riesgos.
- Puesta en común de información con los responsables de reputación o comunicación.
- Listado de objetivos y acciones para la presencia *online*.
- Establecimiento de los portavoces, los canales y las estrategias de respuesta.
- Planificación de actuaciones en la red y otros espacios de conversación.

Antes de llegar a la elaboración del plan de reputación, tendrás que tener el máximo posible de información sobre estos aspectos:

- La empresa y las marcas involucradas.
 - Los productos y/o servicios.
 - El mercado.
 - El entorno.
 - Las posibles audiencias.
- ¿Cómo conseguir esta información? ¿Cómo iniciar un rastreo y análisis de datos en internet?

Para poder conocer qué dicen de tu marca en internet tendrás que establecer unos parámetros de búsqueda y elegir algunas herramientas de monitorización en el análisis previo a empezar a usarlas.

Analizaremos las palabras clave que nos definen como empresa, marca y productos. Una vez hayamos realizado este análisis, debemos elegir la herramienta que mejor se adapte a nuestras necesidades, según volumen de información e importancia de búsqueda en tiempo real, y examinaremos la conversación que gira en torno a nosotros.

En el análisis buscamos conocer el *sentiment* de tu marca, es decir, la interpretación de la actitud o la opinión de un público hacia una marca y su implicación con la misma. Pero ¿qué hacer si en la monitorización vemos que el *sentiment* es negativo y el motivo es que los usuarios han publicado críticas hacia tu empresa?

Si durante la primera fase de rastreo de información y su proceso de gestión de la reputación se percibe que hay críticas, calumnias, injurias, mala prensa o problemas de atención al cliente no resueltos, no debemos asustarnos ni quedarnos parados, sino interpretarlo como una oportunidad. Si hay problemas de percepción entre nuestros públicos, entonces podremos reaccionar de diferentes formas, en función de cada caso.

Para medir el *sentiment* se usan varios elementos de influencia:

1. Fuerza: este indicador señala la probabilidad de que una marca sea centro de conversación en la red, lo que se ve en los comentarios que aparecen en las redes sociales, blogs y redes de contenido multimedia. El sentimiento puede ser positivo, negativo o neutro; he aquí un ejemplo para entenderlo mejor:
 - a) Positivo: me encantan las zapatillas de equis marca; son súper-cómodas.
 - b) Neutro: hemos quedado en la puerta de equis tienda.
 - c) Negativo: odio a las dependientas de la tienda equis.

La suma de muchos resultados a, b o c da como resultado un *sentiment* x, expresado en un porcentaje. Sin embargo, hay que ver qué público lo está indicando y en qué contexto ocurre.

2. Pasión: un tono muy positivo en *sentiment* indica que un determinado público piensa de forma muy positiva o muy negativa sobre algún aspecto de la marca. En este indicador podemos encontrar a los *heavy users* (acceden mucho a la red y compran más que la media), a los *brand fanatics* (fans de la marca), a los *trolls* (publican mensajes provocadores) y a los detractores.
3. Alcance: número de usuarios únicos entre el número de menciones. Otro indicador a tener en cuenta para ser medido con total cautela, ya que refleja los principales problemas de la monitorización; no discrimina la ironía en nuestro idioma, las herramientas de búsqueda a menudo tienen como idioma nativo el inglés y, por lo tanto, si encontramos en una red social, por ejemplo, «cómo me gusta viajar con Iberia, porque además de volar te dan una clase de yoga», el *sentiment* podría interpretarse como positivo cuando en realidad es negativo.

Es resumen, las monitorizaciones son necesarias, pero han de ser gestionadas con mucha profesionalidad, midiendo bien; lo que de verdad debe importar en nuestro día a día es poder contestar a la siguiente cuestión: cómo nos perciben *versus* cómo nos gustaría ser percibidos.

En este proceso de recogida de información encontraremos discrepancias entre qué valores queremos transmitir y qué valores llegan a los diferentes públicos, cómo nos perciben. Lo importante en este camino es entender que este rastro nos servirá como brújula para marcar objetivos de reputación con cada público identificado.

La reputación debería minimizar la diferencia entre cómo queremos ser percibidos y cómo lo somos en realidad.