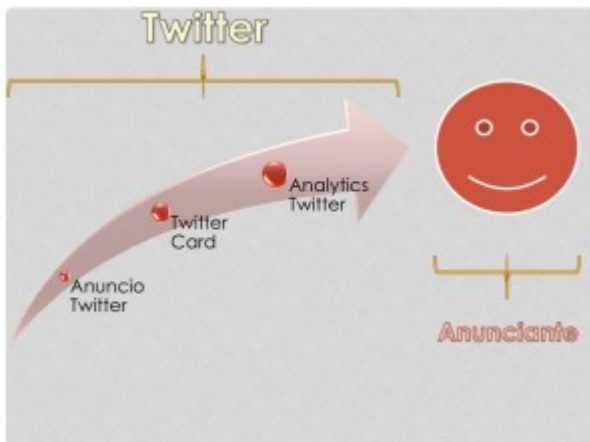


# Twitter Y Tu Marca / Blog / Empresa



Desde su creación en 2006 **Twitter** se ha convertido en una **red social** inmensa, y casi imprescindible para promocionar el **Blog** o la **marca** de cada uno. En este post destaco lo que creo importante para llevar a cabo la **estrategia** ganadora, que lleva al alcance de **objetivos** diversos como pueden ser : Mejor **notoriedad**, gestionar **reputación**, aumentar **tráfico** y hasta aumentar **ventas**.

**Visibilidad de la cuenta** : obviamente cuanto más **seguidores**, más **retweets** en twitter, mejor se llevará la empresa. ¿Cómo se hace eso? Twitter nos lo pone muy fácil con las **herramientas** que va creando tanto para el usuario, como para el **anunciante**.

+ **Analytics (gratuito)** : nos proporciona **medidas** como las **impresiones** (que son las veces que se enseñan nuestros tweets a los demás usuarios), las **interacciones** (que son las respuestas que damos cuando un usuario reacciona con respecto a nuestra cuenta), y por supuesto los **clics**, **retweets** y **favoritos** que se consiguen cada día. Son medidas muy interesantes a la hora de descubrir los temas de interés sobre nuestras publicaciones y es un punto a tomar en cuenta en la estrategia empresarial.

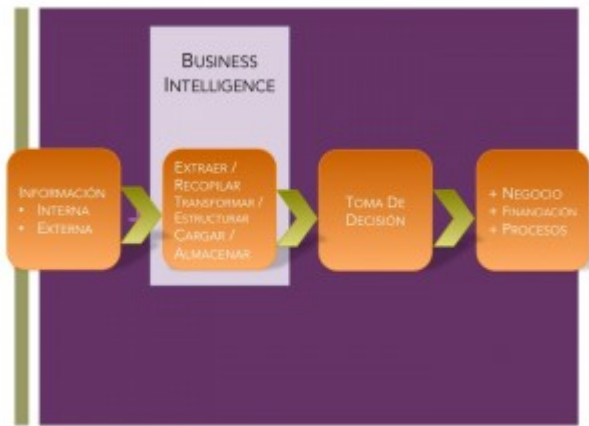
+ **Twitter card (gratuito, aunque me costó lo mío**

**configurarla)** : resulta que son tarjetas de diferentes formatos entre los que puede elegir el anunciante y permiten **sobrepasar** las limitaciones de twitter que son **los 140 caracteres** y el formato **audiovisual**. Prácticamente un **anuncio gratuito** de su Blog para cada publicaciones que vaya a hacer, porque contiene **texto** y **fotos** cuyas dimensiones se configuran a medida (casi). Por último con las twitter card, es importante notar que hacen los **tweets más atractivos**, dado que numerosos **estudios** demuestran que el usuario le da clic más fácilmente a las publicaciones con fotos y con vídeo.

**+ Anuncios (de pago)** : en el momento de configurar la **campaña**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campaña. El principiante irá orientado en la elaboración de la campaña dado que desde el segundo paso de parametrage, se detallan los diferentes objetivos que se quiere alcanzar como : aumentar **interacciones**, generar más **clics**, más **conversiones**, instalar la **aplicación móvil** de la **marca**, aumentar **seguidores**, **clientes potenciales** y **base de datos**.

---

## **Business Intelligence :** **Definición**



El término **Business Intelligence** define la **inteligencia empresarial** o de **negocios**. Se trata de recoger toda la **información** tanto **interna** a la empresa, como **externa**, y **estructurarla** de manera a analizarla e **incrementar conocimiento empresarial** sobre un tema determinado. En resumen optimizar, **rentabilizar la información** existente.

Es diferente **conocer un dato de manera aislada**, como por ejemplo : 1 000 000. Con esta cifra sólo se sabe que es grande, igualmente no hay ningún valor a asignarle, ninguna cifra adicional que permita compararla; por lo tanto el análisis es casi nulo. Sin embargo, **consiguiendo más información** como : “la cuenta **tweeter** de la empresa x ha obtenido 1 000 000 de **seguidores** en el mes de Junio, cuando el objetivo era de 900 000 para Julio”. Entonces, a raíz de esta información se hace un análisis completo del **cómo, cuál** ha sido el **punto fuerte** de la **estrategia digital**, y cuáles han sido las **circunstancias externas** que han permitido la obtención de este número de seguidores. Así como, por otra parte, qué punto de la estrategia interna puede **mejorarse**, y cómo la empresa puede compensar un factor externo “amenazante”, para mejorar, e incrementar todavía más el número de seguidores. Serían las preguntas que se pueden plantear, otra sería a nivel de objetivo, como “¿el número de seguidores fijado, y el plazo determinado, son realmente los correctos, teniendo en cuenta la **reputación** de la **marca**?”

**El objetivo es la toma de decisiones.** Se trata de **recopilar la**

información, **estructurarla** y **almacenarla** de manera ha poder **tomar decisiones estratégicas que optimizen resultados** de la empresa. Para ello, se usan herramientas como los **sistemas de información** y métodos como el **ELT** : Extract (extraer), Load (cargar), Transform (transformar) que ha evolucionado a lo que se conoce hoy en día como el **ETL** : Extraer, Transformar y Cargar. Sistemas de información y métodos suelen concretarse en forma de **programa**, comúnmente llamado **software de inteligencia empresarial**. Si el programa genera más **nivel de financiación**, toma de decisión más rápida y más acertada, **mejora en los procesos administrativos**, aumento en el **volumen de negocio**, entonces el **ciclo de vida** del programa de inteligencia será más bien largo en la empresa.

---

## Redes Sociales Y Los Nuevos Mercados : Creación, Gestión y Dinamización De Comunidades Online



**Internet** da **visibilidad inmediata** y a nivel **internacional**, permite la **comunicación** y las **ventas directas** (Paypal es uno

de los pioneros en ventas online), y todo es **medible**. Estas características están analizadas por las **empresas**, así como **proyectadas** en el futuro y en **oportunidades** para aumentar la **cifra de negocio**. Ven que, de pronto, estas **nuevas tecnologías** les permite **segmentar mercado**, definir **público objetivo** y atacarlo directamente. Así pues obtienen respuestas, ventas, rápidamente, por no decir instantáneamente. Este hecho también supone que las empresas deben anticipar estas reacciones en sus **estrategias de comunicación** de manera a proporcionar una respuesta rápida a los **consumidores, clientes finales**.

Notamos que el **mundo digital** da tal protagonismo al usuario, que éste es **actor de su consumición** y en muchos casos es capaz de crearse su propio producto, para convertirse en **empresario**. Es el caso para numerosos programadores de **aplicaciones móviles** que han identificado una necesidad y han creado la aplicación que la satisface. Otro caso el de la empresa **Blablacar** que destacó la oportunidad de viajar en coche, con poco presupuesto, con gente dispuesta a compartir. También observamos **las empresas que ponen a la comunidad como contribuyente principal** del desarrollo del **contenido** como es el caso de **Tripadvisor** o la aplicación **Waze**.

Además internet es una **tecnología** con muchas ventajas dado que ofrece **rapidez, facilidad** de gestión y **poco presupuesto**. Por lo que, al identificar una necesidad común, uno **crea su comunidad**, entonces **mide** la cantidad de individuos con esta misma característica, e **interactúa** con los miembros de la comunidad para **crear, mejorar** el **producto** o **servicio** que cubra la necesidad.

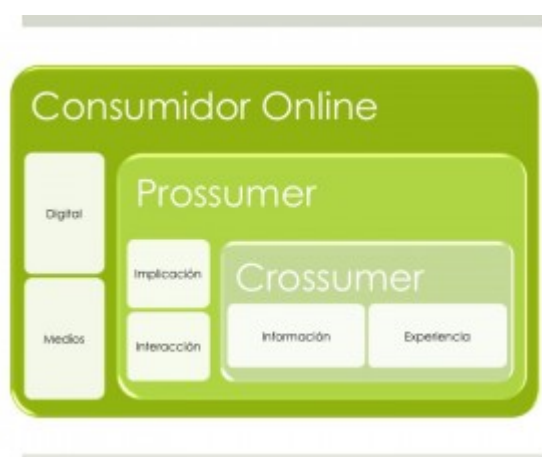
La cosa se complica a la hora de **atraer** gente a la comunidad y de **dinamizar** la interacción entre los diferentes miembros. Y, por supuesto, responder a una posible **crisis de reputación** que puede surgir en la misma comunidad. En esta fase es cuando entran los **“community manager”**.

Ellos se encargan de que la comunidad integre **miembros**, que

puedan convertirse en **clientes potenciales**. Importa que la cantidad de miembros sea correcta, ahora también debe haber calidad en el sentido de que la interacción sea factible, que realmente compartan el mismo interés. Por otra parte, cuidan de la **audiencia**, proporcionando contenido de interés y de calidad, respuestas concretas y rápidas, disponibilidad, de manera a mantener vivo el debate. También tienen que hacer entender a los directivos de la marca que hay que primero **fidelizar** a los **seguidores**, comprender sus esperas; antes de promocionar la marca. Por último dar la palabra a la comunidad, moderando el **contenido** aportado, de manera a que éste siempre sea **relevante** y de **calidad**.

---

## El Nuevo Consumidor Online: Prosumer Y Crosuser



### Prosumer

Se define como la contracción de 2 palabras que son "**Producer**" (**productor**) y "**Consumer**" (**Consumidor**); en castellano sería "Prosumidor" (es una traducción mía, más bien siempre escuche el término en inglés). Esta nueva palabra surge a raíz de las

**nuevas tecnologías** que introducen el **diálogo** entre el consumidor y la **marca**; haciendo que el consumidor pase del estado de **pasivo** a **activo**.

Anteriormente la empresa **anunciante**, acudía a numerosos organismos para conseguir la máxima **información** sobre el **perfil** de su **público objetivo**. Hoy en día, sigue siendo actual este método, con el matiz que, ahora, los consumidores también proporcionan **datos** sobre sus **hábitos** e **intereses** al comunicar con la marca.

Esta **interacción** entre las 2 entidades que son el **cliente** y el comerciante se hace posible teniendo como intermediario, las **redes sociales, comunidades, forum digitales** : los **medias digitales** en definitiva. El consumidor, por su parte, utiliza y necesita estos medios para **implicarse** más en su manera de consumir, en la marca, en la mejora de **productos** y **servicios**; y también para desarrollar su sentimiento de **pertenencia** a su **comunidad**, su red social, entre otros.

Esta nueva manera de comunicar hace que la empresa deba adaptar su **estrategia** elaborando **campañas virales**, cuidando y desarrollando su **reputación online**.

### **Crossumer**

También nace del inglés **“Cross”** (**Cruzar**) y **“Consumer”** (**Consumidor**), determina el cruce, por parte del **consumidor**, del **límite** con la empresa **anunciante**. Es decir que hoy en día, el **mercado** es muy **transparente**, gracias a **internet**. Por lo tanto, el consumidor accede a mucha información sobre una marca a nivel de **características** del producto, **comparación precio-calidad** entre varias marcas, **opiniones, reputación, política empresarial**, entre otros. Además de esta información, el consumidor Europeo, Norteamericano, tiene experiencia de compra, por lo que conoce las estrategias de venta, las tácticas marketing que utilizan las empresas.

En consecuencia de este nuevo fenómeno, las empresas adaptan

su comportamiento según la **ley del mercado**. Creación de páginas en redes sociales, contratación de **community managers** para gestionar reputación online, estrategia de comunicación para ser una “Lovemark”, entre otros.

---

## Plan De Marketing Digital : Definición (Parte I)



Un **plan de marketing digital**, constituye la **estrategia de la empresa en internet**. De la misma manera que desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus **objetivos en el “offline”**, aumenta sus oportunidades elaborando el plan de marketing **online**. Éste último se desarrolla en diferentes fases, como son, en orden lógico:

1. Elaboración del “**DAFO**” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
2. **Perfil del público objetivo**
3. Definición de los **objetivos** de la empresa
4. **Estrategias** de Marketing digital
5. **Calendario** de lanzamiento
6. Definición del **presupuesto** asignado al plan de marketing
7. **Control y ajuste** del plan



## Elaboración del “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

La matriz DAFO, permite el **análisis de la empresa en relación con el mercado**. Es decir que primero se estudia las características del mercado (factores demográficos, económicos, tecnológicos) y del cliente. En segundo lugar se analiza la empresa en su conjunto para definir sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con respecto al mercado.

Este análisis proporciona las oportunidades para la empresa. También permite identificar las amenazas de la empresa para poder resolverlas. Por otra parte, esta matriz establece las ventajas que tiene la empresa frente a la **competencia**. Finalmente, se observa que se trata del esquema de la estrategia empresarial.

### Perfil del público objetivo

Se definen las **características y gustos comunes** que tiene el público que la empresa anunciante quiere alcanzar. Es aconsejable dirigirse a un **segmento de personas bien determinado** que a un gran volumen de personas al azar. Esta segunda opción puede llevar la empresa a que los usuarios la clasifiquen como **spam**, lo que desfavorece su **reputación**. Por lo que es preciso conocer lo mejor posible al cliente final. Así pues, **el mensaje final y las acciones del plan de marketing tienen la aceptación deseada**.

Por otra parte, la empresa debe clasificar sus segmentos en función de prioridades: **Cientes actuales, Cientes potenciales, Público objetivo, Público objetivo secundario**.