

Capítulo 7. Escuchar a los Social Media

“Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación”.

#6 - Manifiesto Cluetrain

1. Introducción: ¡Estos romanos están locos!

En 2007 la gigante informática Dell creó [Dell Ideastorm](#), una plataforma de innovación abierta a todos. Desde esta página web cualquier usuario puede registrarse, proponer ideas sobre los productos y servicios de Dell y valorar las ideas del resto de usuarios. La compañía se comprometió a estudiar las ideas más votadas por los usuarios y, si eran viables, ponerlas en marcha. De esta forma los usuarios de Dell Ideastorm, por ejemplo, consiguieron que los ordenadores de la empresa americana se vendieran con Linux y así evitar tener que pagar obligatoriamente por una copia del sistema operativo Windows, y de paso promovieron el uso entre particulares del software libre.

Pocos meses después eDreams, una compañía dedicada a la venta online de viajes, examinaba cada instante, a través de su cuenta de Twitter¹, a los usuarios de esta plataforma para ofrecer viajes y destinos adaptados a sus circunstancias. Por ejemplo, si un usuario escribía que tenía que ir a Barcelona a una reunión la próxima semana, eDreams le respondía al instante informándole sobre ofertas disponibles en vuelos y hoteles a Barcelona en esas fechas.

1 Más información en el [Capítulo 7.2. Microblogs... ¿Los sucesores de los blogs? pp. 115](#)

Este tipo de iniciativas se multiplican diariamente por todo el mundo. ¿Cómo crees que ha conseguido Barack Obama ser el candidato presidencial que más dinero ha recaudado en la historia americana con una donación media por debajo de los 100\$? ¿Crees posible que Starbucks España dedique una persona a seguir todas las conversaciones que se generan en las redes sociales para detectar nuevas ideas para sus establecimientos o productos?

No es que las empresas se estén volviendo locas, como los romanos en la antigua Galia, son las personas que a través de los Social Media están cambiando la forma de relacionarse entre si y también con las empresas.

2. ¿Qué son los Social Media?

Hace muchos años que Marshall McLuhan pronosticó que *“uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida”*. Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos.

Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. Utilizo el verbo 'conversar' no casualmente. Los Social Media son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla.

En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden

en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.

Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios.

Sin necesidad de recurrir a estudios realizados por importantes universidades, que los hay, es obvio que si un cliente potencial busca en Google el nombre de un determinado producto y encuentra que además de la ficha oficial en la web corporativa del fabricante hay uno, dos o tres resultados más con opiniones desfavorables sobre el servicio técnico, por ejemplo, el usuario jamás comprará ese producto. Del mismo modo, las opciones de adquirirlo se multiplicarán si el caso es el contrario.

El Social Media Marketing es cuestión de identidad y objetivos

Si los Social Media son espacios para conversar donde tu marca puede introducirse aceptando las reglas del juego, tienes que interiorizar dos principios fundamentales:

- 1. El usuario es el centro**
- 2. El contenido es el rey**

Bajo estas dos premisas, puedes utilizar los Social Media para conseguir multitud de beneficios.

- **Branding.** Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con tus clientes o potenciales clientes te permite forjar en ellos tu identidad, lo que hará de tu marca algo único y valioso. La creación de una **identidad** de marca adecuada te permitirá también mejorar tu **reputación e influencia**.
- **Customer Relationship Management (CRM).** A través de los Social Media también puedes gestionar el contacto con tus clientes, proveedores y empleados. Puedes utilizar los Social Media como plataforma de **información, comunicación, captación y soporte**.
- **Search Engine Optimization (SEO)**². El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los Social Media te genera irremediamente un importante número de enlaces dirigidos a tu página web. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural.

3. ¿Cómo funcionan los Social Media?

Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos. Los mensajes, como si de un virus se tratara, se expanden de boca en boca.

Toda comunicación empresarial debe estar dirigida hacia la conversión, entendida ésta como compra, consumo, acción o captación de la atención. El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes.

2 Más información en el [Capítulo 5. Pensar como los buscadores, pp. 76](#)

En los procesos virales intervienen tres tipos de personas claves para la propagación de un mensaje. Es lo que se conoce por la Ley de los Especiales³:

- **Conectores.** Son personas con una red de contactos más grande del habitual, son capaces de recordar detalles de la vida de cada uno de ellos y actualizarlos en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores son aquellas personas culpables de que conozcamos a la mayoría de nuestros amigos y/o contactos profesionales. Poner en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades reciprocas es su principal contribución a los procesos virales.
- **Mavens.** Este tipo de personas poseen información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupan y divierten compartiéndola. Maven es el clásico amigo al que acudimos cuando tenemos que comprarnos una cámara fotográfica porque lo sabe todo sobre ellas. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.
- **Vendedores natos.** Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, se la creen, la viven, la sienten... y la transmiten. Son aquellos amigos que se enteran de que pasarás el verano en Marbella y te recomiendan de buena fe el mejor hotel en el que han estado y algunas opciones turísticas imprescindibles. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores.

³ La ley de los Especiales es una teoría que desarrolla Malcolm Gladwell en su libro *El punto clave*. Un ensayo sociológico en el que se afirma que el factor crítico de toda epidemia, transmisión de un mensaje o moda, es la naturaleza del mensajero.

Estos perfiles responden mayoritariamente a dos tipos de consumidores: los innovadores y los *early adopters*, un 16% del total del mercado. Los Social Media les han dado el poder de influir en el 84% restante. Tu tarea consiste en facilitar e influir en ese proceso.

4. Plan de marketing para los Social Media

¿Cómo afrontar el Social Media Plan? Es importante que tomes algunas decisiones antes de ponerte manos a la obra. Lo ideal es que redactes un documento lo más detallado posible respondiendo a las siguientes preguntas:

Etapa 1. Definición de objetivos. Al final, todas las empresas tienen como objetivo vender más, pero esto no es suficiente. Necesitas unos objetivos enunciados en dos o tres frases que definan adecuadamente los propósitos a corto y largo plazo de las acciones que deseas acometer. Hay que tener presente que has de evitar romper las expectativas del cliente asumiendo compromisos que no puedes llevar a cabo. Tu redacción final debe responder el qué y el por qué. Aunque parezca una obviedad, es mucho más difícil de lo que parece.

Etapa 2. Escuchar. Es muy probable que tus clientes lleven meses hablando sobre ti en sus blogs o en las redes sociales. Ahora es el momento de escuchar, detectar a aquellas personas que más tiempo han hablado sobre tu empresa o tus productos, analizar los temas que tratan, comprobar las reacciones, etc. Con estos datos quizá tendrás que revisar los objetivos.

Etapa 3. Desarrolla una identidad digital. Actuar en Flickr, Facebook o montar un blog corporativo no siempre es adecuado, todo dependerá de los objetivos. Crear una identidad digital es

crear presencia en los medios adecuados. ¿Quién mantendrá esos espacios? *Será una voz que sale del logo*, un empleado con nombre y apellidos o una mascota? ¿Cuál es el protocolo de actuación y cuáles los valores de la marca que deben transmitir esas personas? Sobre este último punto puedes utilizar como referencia las estrategias de actuación que han publicado [IBM](#) y [Microsoft](#).

Etapa 4. Estrategia a corto y largo plazo. Se convierte en una herramienta imprescindible la creación de un calendario orientado a objetivos a corto plazo con asignación de tareas y medios, temas a desarrollar, análisis de repercusiones y un procedimiento que te permita hacer realidad el feedback que recibas en las conversaciones establecidas.

Solo en el momento en que el Social Media Plan esté cerrado es el momento de ponerse manos a la obra. Actuar, medir y recomenzar.

Durante los siguientes epígrafes recorreremos los diferentes grupos de medios sociales para descubrir las posibilidades, ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos y así poder llevar a cabo tu actividad de Social Media Marketing.

Sobre Chema Martínez-Priego

Es Consultor de Comunicación Estratégica en Secuoyas y autor del blog SimDalom.com sobre Marketing Interactivo y Comunicación. Durante algunos años ha sido columnista en ElConfidencial.com sobre tecnología aplicada a la comunicación y en el semanal universitario Menos 25 sobre motivación y identidad digital para el acceso al mercado laboral. Sus reflexiones sobre Marketing Interactivo han sido motivo para la participación en algunas conferencias en IESE Madrid, Universidad Carlos III, SIMO 2007 y Asociación de Agencias de Publicidad de Vizcaya.

Email: jmpriego@gmail.com

Blog: www.simdalom.com

Twitter: [@simdalom](https://twitter.com/simdalom)

7.1. Blogs... ¿Pero no habían muerto?

1. Definición y Tipos de blogs

La [Wikipedia](#) define blog como “un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”.

Esto explica “**qué es un blog**” aunque seguramente lo que más te interese es “**para qué sirve un blog**”:

- **Elemento de publicación**
- **Elemento de conversación**
- **Elemento de generación de influencia**

Y finalmente te puedes preguntar si “**realmente se usan los blogs**”, a lo que puedo responder afirmativamente tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo:

- **Cuantitativamente.**

133 millones de blogs en octubre de 2008 que se duplican cada 7 meses, según [Technorati](#).

- **Cualitativamente.**

- **Tu cliente lo usa.** Según datos publicados por [McCann](#), en España el 78% de los usuarios activos de Internet son lectores habituales o esporádicos de blogs y “conocer opiniones sobre productos y marcas” representa el 26% de los motivos de lectura de blogs.

- **Marketing de ida y vuelta.** Tal y como Fernando Polo recoge en “La Blogosfera hispana”¹, disponer de un blog permitirá a tu empresa realizar acciones de marketing con un producto, realizar comunicación corporativa o incentivar el marketing viral. A cambio, podrás obtener feedback, descubrir el comportamiento de tus consumidores y realizar acciones de seguimiento de conversaciones.

Existen varias formas de clasificar a los blogs, aunque entre ellas destaca la de [José Luis Orihuela](#), profesor de la Universidad de Navarra, que los agrupa en:

- **Personales.** Se trata de los blogs que incluyen la opinión individual de una persona.
- **Temáticos/profesionales.** Especializados en una temática o disciplina (marketing, turismo, política, periodismo...), habitualmente escritos por profesionales, a título personal, que escriben sobre temas que conocen y dominan. En este grupo estarán los llamados “líderes de opinión”, o blogs con una amplia difusión y credibilidad.
- **Corporativos.** Se trata de los blogs que pertenecen a una empresa. Javier Celaya² los agrupa en función de la dirección de la comunicación:
 - **Blogs corporativos externos**, para establecer conversaciones con clientes, socios, proveedores, la competencia. Aunque será necesario dar un enfoque o sentido prioritario al blog, entre:

1 *La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom, 2006.

2 CELAYA, Javier (2008). *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000.

- Enfoque ventas / marketing
- Enfoque relacional / posicionamiento corporativo
- Enfoque clientes / atención al cliente

- **Blogs corporativos internos**, cuya función es establecer relaciones internas para que todas las unidades de negocio se impliquen en la estrategia de comunicación empresarial.

2. Beneficios de los blogs corporativos

- **Relaciones.** Establecerás una línea directa de comunicación, que busca obtener conversación, y por lo tanto, comunicación bidireccional.
- **Posicionamiento.** Posicionarás a tu empresa o a parte de ella como experta o relevante sobre algún tema.
- **Optimización en el posicionamiento.** Posicionarás en buscadores a tu empresa a través del uso y publicación de informaciones que aumentarán tu presencia en Internet.
- **Contratación.** Establecerás un canal de comunicación en la gestión de recursos humanos, tanto en la búsqueda como en la recepción de candidaturas.
- **Probar.** Permitirás la prueba de conceptos de productos, acciones de comunicación o cualquier otro elemento de marketing que quieras testear con tus clientes, de forma rápida y eficiente.
- **Generación de marketing viral.** Punto de partida de las acciones virales a través de la difusión y prescripción de tus propios productos y mensajes.

- **Trabajo en equipo.** Desde una perspectiva de la cultura interna de la empresa, el uso de estas herramientas te facilitará el intercambio de información y participación de tus trabajadores.
- **Conocimiento.** Ventana para escuchar y estar a la última de los temas relacionados directa o indirectamente con tu sector de actividad.
- **Networking.** Participar en la red generará enlaces, relaciones, conversaciones... de esta forma tu empresa, tu blog y las personas que lo gestionen entraréis a formar parte de la red.
- **Ganar dinero.** Muchas veces se esconde o no se trata este último punto. Seguramente no obtendrás un retorno de la inversión a través del blog. No será una unidad de negocio con balance positivo, pero su uso debe ir dirigido a aumentar, de forma global, el resultado de la empresa.

3. Hablar a través de los blogs

La elaboración de un blog por parte de una empresa debe formar parte del plan de comunicación y del *social media plan* de la misma. Poner en marcha un blog sin tener en cuenta los objetivos de la empresa o las consecuencias de esta acción puede causarte los efectos contrarios a los deseados tales como un posicionamiento inadecuado o, peor, la indiferencia de tus clientes y el no establecimiento de conversaciones. Los **factores claves del éxito** de un blog corporativo se pueden agrupar en:

- Alinear el contenido y la evolución del blog con objetivos bien marcados (usa los blogs para los intereses de tu negocio).
- Involucrar a la organización en su desarrollo.
- Alojamiento y dirección web propia.

- Estar escrito por varios autores, identificados e identificables.
- Emplear textos cortos e imágenes de recurso.
- Uso del blogroll como herramienta para enlazar a otros bloggers.
- Citar las fuentes.

Otra forma de “hablar” es establecer un diálogo con el blogger. Resulta evidente que los bloggers generan una influencia, mayor o menor, en relación con los productos, marcas o servicios de los que hablan. Fruto de la opinión de varios autores (Javier Celaya³ y Pau Herrera, Octavio Rojas⁴...) y de la propia experiencia, listo lo que SÍ has de hacer y lo que NO debes hacer para establecer una relación con los bloggers:

NO has de

- Remitir de forma indiscriminada notas de prensa.
- Creer que un blog es un medio de comunicación y, además, de “segunda categoría”.
- Esconder la identidad o los objetivos.
- Ofrecer dinero por escribir. Aunque sobre este tema hay mucha controversia, hoy por hoy parece claro que los post patrocinados son poco aceptados en la blogosfera.

SÍ has de

- Determinar los temas de interés sobre los que trata el blog y remitir información sólo sobre esos temas.
- Acercarte al blogger de igual a igual.
- Pedir permiso: antes de enviar material de cualquier tipo es conveniente que establezcas contacto con el blogger y le preguntes.
- Dar libertad para que escriba lo que quiera y cuando quiera.

3 CELAYA, Javier y HERRERA, Pau (2007). *Comunicación Empresarial 2.0*, Grupo BPPO.

4 ROJAS, Octavio (2007). *Web 2.0, Manual [no oficial] de uso*, ESIC.

7.2. Microblogs... ¿Los sucesores de los blogs?

1. Definición

El **nanoblogging** o **microblogging** es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de **mensajes cortos de texto** -con una longitud máxima de **140 caracteres**- a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar **qué se está haciendo en un momento determinado**, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.

Se trata de servicios que conjugan el concepto del **blog** (diario personal en el que el autor va publicando contenidos en orden cronológico) con el de la **mensajería instantánea** (sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios).

Para poder utilizar las distintas plataformas y herramientas para el microblogging no es necesario, en la mayoría de los casos, que instales ningún software. Para acceder a los servicios más utilizados, basta con que des de alta un perfil en la página web del servicio. Una vez dado de alta, podrás empezar a enviar mensajes a través de la página web para que el resto de usuarios registrados los puedan ver. Una vez registrado también podrás ver los mensajes que escriban los otros usuarios. Cada plataforma de microblogging te permitirá definir de qué usuarios quieres ver los mensajes y qué usuarios podrán ver los mensajes que escribas.

2. Tipología de herramientas de microblogging

Al igual que el resto de los Social Media, una de las características fundamentales para el éxito en el uso de una herramienta de microblogging es el volumen de gente que lo usa. Cuanta más gente utilice la herramienta más eficiente será su uso y mayor será la difusión de los mensajes. De esta forma, “la masa” de usuarios sirve para establecer a Twitter, para particulares o entornos abiertos, y a Yammer, para empleados de una misma empresa o grupo, como los servicios de nanoblogging de mayor éxito.

2.1. Twitter

Según su propia definición, “Twitter es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?”.

Twitter es posiblemente la herramienta de microblogging más popular en todo el mundo por el número de usuarios que la utilizan. Con datos de diciembre de 2008, existen entre 4 y 5 millones de usuarios que la utilizan, de los que se estima que entre 20.000 y 30.000 radican en España .

En tan sólo un paso puedes empezar a utilizar este servicio. Para ello, has de crearte una cuenta en la página de Twitter asignando un nombre de usuario y una contraseña. De forma automática, obtendrás una cuenta en Twitter del tipo: <http://twitter.com/NOMBREDEUSUARIO>.

A partir de este momento podrás, mediante la caja de texto de la pantalla, escribir los textos que quieras (**Twitts**) con un máximo de 140 caracteres. Tanto tus mensajes como los escritos por otras personas aparecen en pantalla por orden cronológico (Time line).

Para poder leer los textos que escriben otras personas has de hacerte "seguidor" suyo (**Follower**). A través del buscador podrás encontrar a otros usuarios de Twitter y ver su perfil y descripción. Si haces click sobre "**Follow**" podrás ver, a partir de ese momento, todos los comentarios que publique ese usuario.

2.2. Yammer

Se trata de un servicio de microblogging dirigido a grupos y empresas para que puedan comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta "¿En qué estás trabajando?". La particularidad de esta plataforma, a diferencia de Twitter que está abierta a cualquier usuario, es que está restringida a grupos o empresas.

Para darte de alta en el servicio es necesario registrar un perfil mediante la introducción de una cuenta de correo electrónico "corporativa o de empresa". Al final del proceso obtendrás una cuenta en Yammer que tendrá el nombre: <http://www.yammer.com/users/NOMBREDEUSUARIO>

La peculiaridad de este servicio es que está cerrado a las personas que no dispongan de la misma extensión de la cuenta de correo electrónico. De esta forma, en el proceso de alta cuando introduces la dirección de correo electrónico (por ejemplo nombre@EMPRESAX.com), Yammer te indicará si, para esta empresa, ya existe alguna cuenta dada de alta y te incluirá en su grupo. En caso que no esté creado el grupo para la empresa, procederá a crearlo y, de forma automática, obtendrás una cuenta en Yammer para el nombre de la empresa.

Cuando otras personas de tu misma empresa se den de alta en Yammer, podrás verlo en la página principal de Yammer. Para poder leer sus textos deberás hacerte "seguidor" de estas personas (follower). A través de la opción "Miembros" podrás encontrar a otros usuarios de Yammer de tu misma empresa, ver su perfil y descripción y clicando sobre el botón "**Follow**" podrás ver, a partir de ese momento, todos los comentarios que publique.

3. Beneficios/motivos del uso por parte de una empresa

- **Democracia.** Las plataformas de microblogging producen un "efecto democratizador" entre aquellos que las usan. Significa que, por ejemplo, una empresa con una gran facturación y presencia en el mundo off-line, e incluso en el online, no tendrá más seguidores en estas plataformas por este hecho. En cambio hay usuarios, personas anónimas, que por algún motivo (conocimientos, contactos, contenido...) disponen de una gran red de seguidores.
- **Lazo Emocional.** Actuando cerca del cliente, el entorno permite establecer un vínculo entre el consumidor y la marca que se comunica a través del nanoblogging.
- **Ofertas.** Se trata de un canal de comunicación que permite el envío de mensajes cortos y continuos. Puedes crear una cuenta para publicar las ofertas de productos y servicios de tu empresa. La empresa de tecnología DELL disponía en 2008 de más de 20 cuentas distintas en Twitter. Una de ellas, @Delloutlet, estaba dedicada a la publicación de ofertas con precios y descuentos en la venta de equipamiento informático. Esta cuenta llegó a tener más de 2.000 followers, pero lo que es más importante, generó más de **500.000\$ en ventas**.

- **Seguimiento de conversaciones.** Te imaginas que lanzas una nueva marca al mercado o un nuevo producto y quieres saber en tiempo real o cuasi-real la repercusión que está teniendo, qué dicen los actuales o potenciales usuarios, dónde se sitúan geográficamente, los comentarios... A través de buscadores como [Twitter Search](#) puedes realizar este seguimiento.
- **Experiencia de usuario.** [Juan Luis Polo](#), director de Territorio Creativo (y co-autor de este libro), establece como uno de los usos de Twitter, en particular, y del microblogging en general, la posibilidad de “añadir una nueva dimensión a las promociones”. Se trata de permitir el diálogo entre los consumidores que participan en una campaña o promoción, añadiendo, de esta forma, la experiencia de consumidor a consumidor.

Sobre Marc Cortés

Es MBA por ESADE y Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona. Además de su actual cargo en e-laCaixa, empresa del grupo “la Caixa” encargada de la gestión de la presencia de esta entidad en el mundo online, es profesor asociado del departamento de Dirección de Marketing de ESADE, donde imparte como profesor titular la asignatura de “e-marketing practices y Social Media”.

Fundador y co-organizador de Cava&Twitts, evento mensual dedicado a la Web 2.0 y Social Media en Barcelona, y autor del blog “Interactividad.org”, dedicado al marketing electrónico y Social Media. Finalizado el libro “Marketing 2.0”, dedicado al uso de los nuevos medios online (Social Media) en el Marketing Relacional, cuya publicación está prevista durante la primavera de 2009, y finalizando su segunda publicación, “Microblogging”, que tiene prevista su publicación durante el otoño de 2009.

7.3. Podcast y Vídeo Online

1. ¿Qué es el podcasting?

El podcasting es la creación de un canal **sindicable** con archivos de **audio** o **vídeo** concebidos para ser descargados por el usuario con el fin de ser **oídos** o **vistos** cuando y donde él quiera. POD significa *Play On Demand*. El resto de la palabra significa BROADCASTING, es decir, radiodifusión.

Desde el punto de vista del nuevo marketer, el podcasting es una herramienta versátil para comunicarte con tu target. La fuerza, de nuevo, está en el usuario puesto que él decide qué, cuándo y dónde lo escucha, sin las restricciones de la radiodifusión tradicional (en directo).

Ejemplos de emisoras de radio que usan el podcasting:

- [Cadena SER](#)
- [Catalunya Radio](#)

El podcasting está en auge, puesto que la convergencia tecnológica de aplicaciones y hardware en los dispositivos móviles está permitiendo que el acceso a los podcast sea asíncrono, es decir, que el usuario accede y visualiza en el momento que él quiere, ya no sólo desde casa con su PC.

Muchos de los teléfonos móviles actuales son multimedia, es decir, permiten la reproducción de un archivo podcast. No obstante, muchos usuarios todavía no disponen de tarifa plana de conexión de datos para la descarga de contenidos desde el móvil.

Un ejemplo de terminal móvil que está concebido para potenciar esta movilidad del usuario para la reproducción de archivos Podcast es el **iPhone**, con su software de escritorio **iTunes**. Precisamente usando este tándem iPhone + iTunes, en Enero de 2009 se ha lanzado en España el **iTunes U**, un canal de podcast para Universidades, para la descarga de archivos relacionados con sus estudios.



Si quieres ver las posibilidades de iTunes U, mira el ejemplo de la **Universidad de Stanford**. Este canal permite a cualquier estudiante descargarse cursos, lecturas recomendadas, entrevistas, etc. Estos contenidos multimedia pueden ser reproducidos en un iPod, en un iPhone o en un PC. También pueden ser grabados en un CD como material de la asignatura.

¿Cómo el nuevo marketer debe usar el podcasting?

Evidentemente, definir una lista de usos para cualquier herramienta de Social Media es muy complicado. La respuesta sería un enorme "depende". No obstante, 3 ejemplos:

- **Crear un canal podcast específico para boletines de novedades de tu empresa, para tus productos, para tus servicios...** o incluso, un canal para cada categoría de producto. Puedes ofrecer a tus clientes un boletín en audio sobre las principales

novedades de tu producto, con el suficiente valor, utilidad y comodidad para él como para que se suscriba a tu boletín en audio. Si lo logras, el impacto de tus mensajes será real. Un ejemplo al respecto es [Sony Pictures](#): puedes ver tráilers de las últimas películas que han lanzado, sinopsis, primicias, etc.

- **Crear un canal podcast ordenando y sindicando un argumentario comercial para tu fuerza de ventas**, de tal modo que, sobre todo los comerciales más juniors, puedan escuchar un discurso comercial estructurado cuando todavía no lo tienen asimilado. Del mismo modo, un canal de podcast te puede solucionar la asimilación de nuevos argumentos en el momento de lanzamiento de nuevos productos. Un podcast puede sustituir, perfectamente, una sesión de formación interna de la fuerza de ventas, con los respectivos desplazamientos, hoteles y costes directos de una formación o convención de ventas.

- **Crear un canal podcast como servicio añadido a tu producto principal**: Por ejemplo, en museos, que desde el sitio web del museo el visitante se pueda descargar a su terminal móvil un podcast de la visita guiada en su idioma. Así evitarías las molestias que suponen al usuario utilizar unos dispositivos de audio que normalmente son antiestéticos y puede que incluso muchos los perciban antihigiénicos.

El principal valor añadido del podcasting es que, si tienes bien definidos los objetivos de tu canal y tu target (imprescindible para cualquier plataforma de Social Media), tienes la posibilidad de actualizar contenidos de la aplicación constantemente. Llenándola de contenidos útiles podrás tener una **asiduidad** de usuarios en, por ejemplo, tu web. Por tanto, **es una potente herramienta de fidelización**.

2. Vídeo Online

El vídeo online está en proceso de continuo desarrollo. Un desarrollo técnico, puesto que los sistemas de compresión digital cada vez son más óptimos, pero también un desarrollo de aplicabilidad práctica. El vídeo online como plataforma de comunicación se hizo social gracias, principalmente, a YouTube, y sólo hace 4 años que existe esta plataforma.

Actualmente, una de las aplicaciones más potentes del vídeo online es ser un contenido de lo que se ha denominado rich-media. Hay quien dice que el banner tradicional está muerto (entendiendo banner tradicional los gifs animados o el Shockwave Flash (SWF) habitual en el mejor de los casos).

El concepto que sustenta un vídeo online es un recurso interactivo que sirve para que el usuario pase de ser ACTIVO a PASIVO en lo que sus ojos ven. Y este es un concepto muy importante.

Me refiero a que una web, por definición, debe ser interactiva. El usuario, con el severo dictamen del click, manda. Es el rey. No obstante, **con el vídeo online, el usuario pasa a dejar de hacer clicks, para simplemente, ver y escuchar.** Eso sí, él debe decidir cuándo quiere ser espectador de una visualización. De ahí a su interactividad.

Un vídeo te permite realizar acciones de **CrossMedia**, es decir, aplicación de una herramienta de comunicación en múltiples plataformas. Por ejemplo, un mismo vídeo de 20 segundos te puede servir como banner, como contenido en YouTube o como un contenido en la home de tu web. El **marketing viral** se ha nutrido de acciones basadas en vídeo, con grandes dosis de creatividad, y aprovechando las herramientas de comunicación y sociales.

¿Cómo el nuevo marketer debe usar el vídeo online?

Hay 2 usos claramente diferenciados:

- Uso del vídeo para **retransmitir en directo**, en lo que se conoce como **webcast**.
- Uso del vídeo para **comunicar en diferido**, en lo que se conoce como **on demand**.

Déjame que te remita a un ejemplo que me toca de cerca, para ilustrar cada tipo de uso del vídeo online.

El evento **Iniciador** es un evento de networking presencial, donde se tratan temas de interés para cualquier persona que sea emprendedor o tenga inquietudes para emprender. Se celebra en varias ciudades de España, como Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, etc.

Para dar más **visibilidad** a los eventos, y para facilitar el acceso a emprendedores que no tienen movilidad geográfica para viajar, desde la organización decidimos retransmitirlo en un canal de televisión online, en directo.

Los equipos de grabación se conectan a un servidor y desde allí se distribuye mediante una **web habilitada al efecto**. Aproximadamente 50 personas siguen el evento mediante streaming y viven la ponencia del evento. Además, el webcast tiene habilitado un sencillo formulario para que puedan preguntar al ponente lo que deseen durante el debate. El moderador debe ir interactuando con los usuarios del webcast para hacer entrar las preguntas formuladas a distancia en el debate presencial.

Adicionalmente, el contenido digital que se graba, se deposita en plataformas sociales para compartir vídeos, como [YouTube](#), [Vimeo](#), [Google Video](#), etc. y embebemos el vídeo en la web oficial para que, de un modo corporativo, el evento pasado pueda ser visualizado on demand cuando cualquier usuario quiera. En determinados eventos, más de 1.000 personas al mes reproducen el vídeo, ya sean personas que no pudieron venir o asistentes que quieren repasar la ponencia.

Tú también puedes aplicar este ejemplo y difundir vía vídeo **cualquier acto de relaciones públicas** que realices. Por ejemplo, grabar tu presencia en una feria sectorial, grabando y dando un paseo virtual por tu propio stand. Ese contenido, embebido en tu web, puede ser un contenido interesante para tus clientes que no pudieron asistir a dicha feria.

Otro posible uso del video on demand es el típico tour virtual para explicar los conceptos de un modo más claro. Ejemplo: [el vídeo Tour Virtual de Bubok](#).

Dos ejemplos de plataformas de servicios basadas en vídeo online

- **Vídeo blogs.** Son herramientas con un uso cada vez más extendido. Como todo blog, se trata de contenidos afines a un público objetivo marcado, ordenados por fecha descendiente y con posibilidad de realizar comentarios. La diferencia es que su contenido es audiovisual. Un excelente ejemplo es el canal Fashion de Tendencias TV:
<http://fashion.tendencias.tv>.

- **Canales de televisión online.** Son el reflejo online de prácticas habituales en la televisión tradicional, pero con una interactividad inherente al mundo online. Es una evolución del podcast, pero en vez de retransmitir on demand contenidos creados para otra plataforma (la televisión tradicional), son contenidos creados expresamente sólo para ser difundidos online. Un ejemplo, el canal [Emprende.tv](http://www.canalemprende.tv): <http://www.canalemprende.tv/on/videos>.

3. Conclusiones

Las posibilidades de estos medios son infinitas. Como norma general, como sucede con cualquier otra herramienta de Social Media, se va reinventando con el paso del tiempo. En cosa de meses, una aplicación, lo cambia todo. Un último ejemplo: [Spotify](#). Este servicio es lo último, y es fantástico.

Sobre Jordi Pérez

Socio fundador y project planner en Brandea Studio (brandeastudio.com), un estudio de branding design y comunicación interactiva. Jefe de redacción y Social Media Manager del blog Pymecrunch.com, un blog de TIC para pymes y autónomos. Fundador de Opinablogs.com, una red de metroblogs con opiniones sobre la vida social de ciudades.

Miembro del equipo organizador del evento Iniciador en Barcelona (www.iniciador.com), y speaker habitual. Profesor en la Escola de Comerç i Distribució de Catalunya (www.escodi.com), con cursos de marketing para comerciantes minoristas.

Email: jordi@cremark.net

Blog: www.cremark.net

Twitter: [@jordicremark](https://twitter.com/jordicremark)

7.4. Redes sociales y comunidades

1. Lo que diferencia a las redes sociales de otros medios sociales

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante que comprendas que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.

Estas son algunas de las principales diferencias:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletters, cortas y/o de una única página en el caso de los blogs).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

Esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas (sobre todo por el gran volumen de usuarios que reúnen) pero al mismo tiempo puede hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno.

2. Cómo puede estar presente tu marca en las redes sociales

Casi todas las redes sociales ofrecen espacios publicitarios que puedes contratar, tanto en modelos CPM como CPC. Estos espacios,

criticados por muchos anunciantes que están obteniendo bajos niveles de click, son sin embargo excelentes para algunos modelos, como la afiliación.

Las críticas son normales. Si tu campaña llega en un mismo día a un usuario que visita la red social tres veces y en cada visita genera 10 o 20 páginas vistas, ese usuario ha quedado expuesto a unos 30 o 60 mensajes. Si la campaña no tiene en cuenta que, a partir de un determinado número de impactos, el usuario que no ha demostrado interés seguramente no lo demuestre nunca aunque siga viendo la misma campaña, lo que haces es malgastar tu presupuesto.

Es necesario por tanto planificar correctamente, atendiendo a estos usos que he mencionado y pidiendo a la red fórmulas que exploten de una manera inteligente la gran cantidad de datos que tienen de sus usuarios. Es decir, segmentando las campañas y mensajes para hacerlas más relevantes.

3. La creación de comunidad ¿Web corporativa o redes sociales?

Otra opción que muchas redes ofrecen es utilizar las mismas herramientas que tienen a su disposición los usuarios y crear espacios de comunidad dentro de la red en cuestión.

Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, causas... son todas ellas fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quien comparte intereses y que tú también puedes utilizar para conectar con tus clientes.

Ventajas de crear una comunidad de marca en una red social

- No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.
- Tu comunidad se desarrolla en un entorno en el que ya hay millones de usuarios.
- No es necesario que inviertas en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.

Desventajas de crear una comunidad de marca en una red social

- No ser propietario de los datos de los usuarios ni poder construir una base de datos propia
- No poder elegir las funcionalidades que están disponibles pues es decisión de la red social
- No tener control de la forma en que tu marca aparece ante el usuario pues las opciones disponibles son algo limitadas

En algunos casos, las redes ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y les permiten adaptar el diseño de la página a sus necesidades y preferencias. En estos casos sí se ha de pagar una cantidad a negociar con la red.

En cualquier caso, una forma de estar presente en la red, incluso si tu marca ya tiene un espacio de comunidad propio en tu web corporativa, es participar en las comunidades ya creadas por los usuarios. Escuchar lo que dicen los usuarios y aportar tu punto de vista de la marca puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y transmite de forma sincera la intención de la marca de estar abierta a lo que sus clientes le piden.

¿Te conviene entonces llevar tu estrategia de comunidad a las redes sociales?

Dependerá de cada caso, y de que las ventajas y desventajas se compensen con los objetivos de marketing. Lo que sí es aconsejable es diseñar, antes de nada, un modelo de comunidad que pueda tener presencia en cualquier entorno. Para ello debes:

- **Establecer un propósito.**

Por qué va a querer la gente pertenecer a tu comunidad. Qué obtiene a cambio.

- **Facilitar la conversación.**

¿De qué vas a hablar en este espacio de comunidad? ¿Qué contenidos son relevantes y útiles para el grupo? ¿Qué vas a hacer con las opiniones y propuestas presentadas por los miembros?

- **Identificar a las personas.**

Quién va a pertenecer a tu comunidad. Quiénes resultan más interesantes y atractivos para otras personas con las que van a compartir ese espacio común. ¿Cómo les atraes?

Ante todo tienes que evitar *estar por estar* y crear espacios que después no vas a atender, pues el efecto puede ser justamente el contrario en la mente del consumidor.

4. Llega el *appvertising*

Por último, cada vez más redes ofrecen a las marcas la posibilidad de desarrollar aplicaciones que utilicen como plataforma la red y la libertad de construir la funcionalidad que mejor les parezca.

Juegos, concursos, guías y en general aplicaciones que mejoran la experiencia del usuario de la red, porque le ofrecen cosas que por defecto la red no ofrecía, tienen cada día mayor éxito.

Aunque una aplicación no tiene por qué estar desarrollada por una marca, cuando éstas se desarrollan con fines de marketing nos encontramos ante lo que algunos han llamado *appvertising* o publicidad por medio de aplicaciones.

Conseguir, sin embargo, que miles de usuarios utilicen tu aplicación requiere pensar detenidamente en lo que el usuario espera y estaría dispuesto a recomendar o compartir con los miembros de su red de amigos. Aunque las redes ofrecen fórmulas de auto promoción para los desarrolladores de estas aplicaciones, por si sola, la publicidad resulta demasiado cara a la hora de conseguir que la aplicación se expanda de forma "viral".

Sobre Javier Godoy

Socio y director de estrategia de Inspiring Move, comenzó a trabajar en marketing online en el año 99 como responsable de contenidos para una de las filiales de Unión Fenosa. Ese mismo año paso a ser responsable de e-marketing en dondecomprar.com, un proyecto de la incubadora de negocios Netjuice hasta su fusión con Kelkoo.com y posterior venta a Yahoo!.

Ha sido director de marketing de Condenet Ibérica y miembro del equipo fundacional de la división de medios digitales de la editorial, donde desarrolló los canales online de revistas como Vogue, GQ o Glamour.

Posteriormente creó su propia empresa de consultoría especializada en CRM y formación.

En el año 2006 y tras una breve etapa como director de procesos dentro del sector textil se incorpora como responsable de CRM a Tequila, agencia de servicios de marketing del grupo TBWA hasta su salida para la fundación de Inspiring Move.

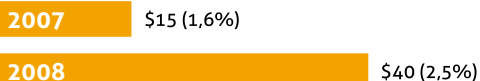
Formador y conferenciante, mantiene su propio blog de marketing online www.javiergodoy.com y es uno de los organizadores del Conversion Thursday en Madrid.

7.5. Widgets

1. ¿Qué es un widget?

Los widgets son aplicaciones que puedes instalarte en un blog, tu red social favorita o descargar en tu ordenador, permitiendo la recepción de contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos, y que te permiten poder interactuar con éste, expresarte y compartirlo, favoreciendo así su propagación de un modo viral.

Según **eMarketer**, en el 2008 se invirtieron en Estados Unidos más de **40 mill. de dólares en creación, promoción y distribución de widgets**, un crecimiento espectacular, teniendo en cuenta que en 2007 la cifra se situaba entorno a los 15 mill. de dólares.



Este tipo de aplicaciones pueden ser desarrolladas por programadores, o también puedes recurrir a compañías que ofrecen sistemas semiautomáticos de creación de widgets, con posibilidad de obtener datos estadísticos de publicación, en qué redes sociales se ha distribuido, viralización del widget, etc.

Algunas empresas que ofrecen estos servicios en España e internacionalmente:

- **Widgadget:** <http://www.widgadget.com>
- **Widgetbox:** <http://www.widgetbox.com>
- **Widgetworld:** <http://www.widgetworld.com>
- **Wdgtty:** <http://wdgtty.com>

2. Clases de widgets

En la actualidad existen 3 tipologías de widgets:

- **Widgets para web.** Pueden publicarse en un blog o red social y te permiten compartir información o promocionar contenidos.
- **Widgets de escritorio.** Te permiten recibir en el escritorio de tu ordenador contenidos gracias a la conexión a Internet.
- **Widgets para móviles.** Muestran tus contenidos favoritos en tu terminal móvil.

La presencia activa de un widget en el escritorio del usuario tiene la ventaja de generar una continua creación de impactos de tu marca en éste, y hace disminuir la sensación de *spamming*, ya que el usuario realiza voluntariamente la descarga del widget en su ordenador. Esto hace que admita más fácilmente estas comunicaciones, eso sí, sin olvidar que el factor más relevante es la aportación de contenidos de valor, ya sean en formato texto, audio o vídeo.

Los widgets para telefonía móvil son un campo en desarrollo. Pero la aparición de terminales cada vez más sofisticadas y las tarifas planas irán haciendo de estas aplicaciones elementos necesarios en la estrategia de marketing móvil.

La realidad de hoy son las redes sociales y los blogs, donde los widgets están viviendo una expansión muy importante, y aquí es donde sus características los hacen muy valiosos para los marketers. La sencillez con la que pueden expandirse viralmente en diversas redes sociales, puede provocar un crecimiento exponencial de los usuarios que interactúen con el widget y en consecuencia con sus contenidos.

La elección de hacia dónde enfocar el desarrollo del widget, debe estar soportado por el conocimiento de los comportamientos de tu público objetivo y en consecuencia, definir toda la acción en función de cómo y dónde podrás obtener mejor rentabilidad de la acción, ya sea económica, de prestigio de marca o posicionamiento.

3. Importancia del widget en la estrategia de marketing

Hoy en día los internautas ya no inician su experiencia de navegación desde páginas como Google o Yahoo!, muchos arrancan desde redes sociales como Facebook, Tuenti u otras, incluso a través de soportes móviles como el iPhone. Todas estas tendencias hacen que las empresas deban replantearse las vías de su presencia online y ofrezcan contenidos en formatos que sean adaptables, configurables y viralizables por los usuarios.

Los widgets, gracias a su coste de desarrollo y mantenimiento, pueden convertirse en un nuevo canal de comunicación con tu público objetivo. Por su facilidad de trasmisión, son un medio de difusión perfecto del mensaje y contenido publicado por tu empresa entre los usuarios y sus contactos en redes sociales.

Cada vez más compañías están apostando por integrar acciones de marketing apoyadas por la interactividad y capacidad de difusión comercial del mensaje que ofrecen estas nuevas herramientas sociales. Se estima que en la actualidad hay más de 100.000 desarrolladores trabajando en aplicaciones widget (Fuente: eMarketer. Dic. 2007), y para el año 2009 las previsiones son de un crecimiento cercano al 80% de la inversión realizada en campañas online soportadas por widgets, siendo uno de los pocos campos donde se espera crecimiento de inversión en estos momentos tan críticos.

	2008	2008 % del total	2009	2009 % del total
Myspace	\$585	50,0%	\$630	48,7%
Facebook	\$210	18,0%	\$230	17,7%
Otras redes sociales	\$340	29,0%	\$365	28,2%
Widgets y aplicaciones	\$40	3,0%	\$70	5,4%
Total	\$1.175	100,0%	\$1.295	100,0%

¿Por qué no apostar ahora? Es el momento de diferenciarse, de buscar nuevas formas de acercarse a tu público objetivo, es el momento de permitir a los usuarios elegir contenidos adaptados a sus intereses, **es la hora de apostar por los social media**, y los widgets son parte de esa realidad.

4. Los widgets como elementos de creación de marca y fidelización

Ya ha quedado clara la absoluta interrelación que los widgets tienen con las redes sociales, por su escaso intrusismo, sus amplias posibilidades de interactividad y las posibilidades que ofrecen a los usuarios de compartirlas con otros.

En un informe de Marzo 2008 de la revista BusinessWeek, responsables de marketing de empresas como Hewlett-Packard, Gap o Sony confirmaban que los widgets estaban adquiriendo relevancia en sus planes de marketing, ya que estas pequeñas aplicaciones pueden ser **extremadamente efectivas para la transmisión del mensaje de marketing** y el refuerzo de la marca.

Los usuarios cada vez destinan más horas de su tiempo online en redes sociales, son muy poco sensibles a la publicidad vía banners y son mucho más receptivos a mensajes a través de aplicaciones que les ofrecen contenidos diferenciales e interactivos.

Los widgets pueden llegar a ser una alternativa a los banners en la publicidad online. Motivos:

- Mientras que el **Click Through** de un banner está en un 0,2% de media, el **de un widget oscila entre un 2% y un 5%**.
- Los widgets **ofrecen información en tiempo real**, pueden actualizarse acciones/campañas en muy corto espacio de tiempo. Los banners carecen de esa interactividad de contenidos.
- **El banner no puede viralizarse**, no puede distribuirse entre los contactos o redes sociales de un usuario. Los widget sí, y expanden el mensaje con ellos.

5. Claves para desarrollar un widget de éxito

De cara al planteamiento de cualquier acción de marketing con widgets, existen 5 puntos básicos que debes tener en cuenta para la optimización de la inversión y la búsqueda del máximo retorno:

1. Publica el widget en páginas totalmente relacionadas con la temática del mismo.
2. Hazlo simple, no hace falta que ofrezca TODO, debes comunicar en él un mensaje claro y que pueda ser del interés de tu target.
3. Planifica cuándo lanzarlo y mantenlo dotado de contenido.
4. No abuses de elementos dinámicos, debe ser sencillo para el usuario.
5. Utiliza las redes sociales y contactos para su propagación.

La combinación de estas acciones harán muy probable el éxito de tu campaña, en viralidad y en consecuencia en rentabilidad.

6. Errores en el uso empresarial de Widgets

La revista [Business Week](#) realizó un estudio sobre 10 casos donde la utilización de widgets había resultado un fracaso o errónea como mínimo.

Como resumen, estos son los 5 errores que debes tratar de no cometer al afrontar una campaña de marketing con widgets:

- No tener en cuenta los diferentes **perfiles demográficos de cada red social**, un mismo widget puede funcionar en Facebook, pero no en Tuenti.
- Olvidar que **el contenido es el rey** y que **la virilización del widget es la base de su éxito**.
- Dejar al widget olvidado, **no actualizarlo**.
- Ofrecer **contenidos demasiado genéricos**; alguna información exclusiva puede aportar gran valor para los usuarios.
- **No planificar correctamente el lanzamiento**, no utilizar a influenciadores, ni reactivar la acción una vez baje la tasa de visitas o reenvíos, es decir, la interacción del widget.

7. Widgets y la Analítica

El consumidor online está exigiendo cada vez más que el contenido le llegue sin tener que navegar por múltiples sites para obtener información, como sucedía tiempo atrás. Esto significa que el control de la métrica, la fidelidad de los usuarios y la interacción con el site serán cada vez más difíciles de obtener, ya que el nivel de navegación disminuye, y será más fácil en elementos dinámicos e interactivos como los widgets.

Desde la aparición de los widgets, se han ido desarrollando aplicaciones cada vez más sofisticadas que permiten un análisis profundo y detallado del comportamiento de los usuarios con el widget publicado, desde el tiempo de interacción con éste, a número de visitas, clicks, posts en el que se incluye, distribución en redes sociales... Con este tipo de soluciones analíticas, puedes reaccionar ante los comportamientos de tus usuarios y actualizar la información que el widget distribuye para afinar el mensaje o

el elemento multimedia, para ofrecerle contenido de su interés, provocar que el usuario lo viralice más, o pase más tiempo interactuando con el widget.

En definitiva, **los widgets son una gran solución como elemento de comunicación 2.0**, que aporta unas posibilidades de multidistribución en redes sociales, blogs, etc. incluso en el escritorio del PC del usuario.

Tienes ante ti una herramienta donde poder desarrollar mensajes segmentados, modificables en tiempo real y con una gran dosis de elementos interactivos (vídeos, música, etc.).

Sobre Enrique Burgos

Responsable Marketing Relacional de SEUR, SA
Diplomado y Master en Dirección de Marketing por ESIC Madrid.

Toda su carrera profesional la ha dedicado al marketing relacional, en principio desde agencias, gestionando proyectos de fidelización e incentivos para TOYOTA, General Electric, BP, Nestle, DIAGEO,... y ahora desde el lado anunciante en SEUR, como Responsable de Marketing Relacional de la compañía líder en España de transporte urgente y logística.

En 2007 publicó su primer libro: "*MARKETING RELACIONAL: Cree un plan de incentivos eficaz*" con la editorial NETBIBLO.

Enrique es habitual ponente en conferencias sobre Marketing Relacional y colaborador de Instituciones como ESIC, CARC (Centro de Alto Rendimiento Comercial),...

Además gestiona su propio blog sobre marketing relacional: www.enriqueburgos.com.